إدارة الحملات الانتخابية

طريقك للفوز فى الانتخابات

obeikandl.com

obeikandl.com

إدارة الحملات الانتخابية

طريقك للفوز فى الانتخابات

تأليف
د . محمد منير حجاب
رئيس قسم الإعلام – جامعة سوهاج
وعميد كليتى الآداب بسوهاج وقنا سابقا

دار الفجر للنشر والتوزيع

2007

obeikandl.com

إدارة الحملات الانتخابية

طريقك للفوز فى الانتخابات

تأليف

د . محمد منير حجاب

رئيس قسم الإعلام – جامعة سوهاج

وعميد كليتى الآداب بسوهاج وقنا سابقا

حقوق النشر	رقم الإيداع
الطبعة الأولى 2007	8392
جميع الحقوق محفوظة للناشر	الترقيم الدولي I.S.B.N.
	977 – 17 –4611 – 1

دار الفجر للنشر و التوزيع

4 شارع هاشم الأشقر – الزهة الجديدة – القاهرة

ت : 6246252 (00202) ف : 6246265 (00202)

www.darelfajr.com

E.mail:daralfajr@yahoo.com

لا يجوز نشر أي جزء من الكتاب أو اختزان مادته بطريقة الاسترجاع أو نقله على أي نحو أو بأي طريقة سواء كانت إلكترونية أو ميكانيكية أو بخلاف ذلك إلا بموافقة الناشر على هذا كتابة و مقدما .

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" فَقَالُوا رَبَّنَا آتِنَا مِن لَّدُنكَ رَحْمَةً

وَهَيِّئْ لَنَا مِنْ أَمْرِنَا رَشَدًا "

صدق الله العظيم

obeikandl.com

obeikandl.com

المقدمة

تعد الحملات الانتخابية الناجحة البداية الحقيقية لتحقيق الفوز في الانتخابات، ففي الانتخابات البرلمانية تساعد المرشح على الاقتراب الشديد من ناخبيه وإقناعهم بأنه سيكون لسان حالهم في المجلس والمعبر عن آمالهم وتطلعاتهم واحتياجاتهم، وهذه الحملات التي تتنوع في أساليبها ومناهجها تساعد على إقناع الناخبين للتصويت لهذا المرشح أو ذاك، وبالتالي تساعد على بناء الثقة المتبادلة بين الطرفين بحيث يحقق كل منهما هدفه.

والحملة الانتخابية الناجحة هي التي تستفيد من كل الظروف وفي إطار الوقت المحدد لاستهداف الناخبين، وتقوم بتطوير رسالة مقنعة، وتتابع العمل وفق خطة معقولة للوصول إلى الناخب.

ولذلك تعتبر الحملات الانتخابية للمرشحين الشكل الراقي للممارسة الديمقراطية لحسم التنافس على جمهور الناخبين، لأن الفيصل الحاكم للنجاح عند التخطيط للحملات الانتخابية هو المرشح ذاته وتاريخه وإنجازاته ومقترحاته لتلبية احتياجات المواطنين وحل مشاكلهم، ومدى اقتناع الجماهير به وفي الوقت نفسه إجهاض فرص التأثير على المواطنين التي يقوم بها المرشح الآخر.

إن أهمية التخطيط للحملات الانتخابية تبرز من خلال الموازنة في الاستفادة من كافة العوامل المتحكمة في السلوك الانتخابي للناخبين مع السيطرة في الوقت نفسه على العناصر السلبية.

فيمكن للمخطط أن يستفيد من البعد الخدمي في العلاقة مع المرشح، وقرب الأخير من السلطات ومراكز النفوذ لترجيح تصويت الناخبين له.

كما يستفيد من الانتماءات الأولية للناخبين، كالارتباطات القبلية أو العشائرية أو العائلية، لكن فى إطار مظلة النظام الاجتماعى للمجتمع.

وكذلك الاستفادة من الانتماءات السياسية كالانتماء الحزبى أو الانتماء فى حالات أخرى لقوى أو حركات أو تيارات إسلامية أو يسارية أو قومية، لتوفير دعم انتخابى للمرشح.

بالإضافة إلى ذلك توجد عناصر سلبية تؤثر على المرشح سلبيا عند اعتبارها من قبل المخططين للحملة، كالاعتماد على المال والرشاوى من قبل المؤيدين، وبخاصة عندما تنتفى الرقابة على الإنفاق المالى، أو حين لا تحدد سقوف مالية للإنفاق الانتخابى فى القوانين المنظمة لعملية الانتخابات، وكذلك عندما تنزلق الحملات الانتخابية فى اتجاه المنافسين إلى الحد الأقصى من التجريح والعبارات الهجومية والانتقادات والتحامل وتضخيم الأدلة والبراهين التى يتم إخراجها من سياقها، أو عندما تسود خطب المبالغة وتنتشر أفعال التفضيل وتسود الحملة سمة المبالغة الدعائية أكثر من التركيز على الحقائق الدامغة، أو تعتمد على أسلوب دغدغة عواطف الناخبين بالوعود البراقة غير القابلة للتحقيق.

فكل هذه الأمور السلبية تؤثر على خيار الاستقلالية للناخبين وعلى أخلاقيات التنافس، كما تجعل الحملة الانتخابية للمرشح نفسه خارجه عن المتطلبات والضوابط القانونية للحملات الانتخابية، وهو ما يفقد الحملة مصداقيتها وتأثيرها على الناخبين ويعود بالنتائج السلبية على المرشحين.

إن الحملات الانتخابية لم تعد مجرد زفة جماهيرية أو تعليق لافتات وإقامة بوابات بالشوارع والميادين، وإنما أصبحت علما وفنا له أساليبه ووسائله وأخلاقياته، كما أن النشاط الانتخابى نفسه لم يعد مجرد مظاهرة أو مسيرة شعبية وإنما أصبح عملية استراتيجية معقدة، وثمة ثلاث طرق لممارسة الحملة الانتخابية ودراستها.

الأولى: أن ننظر إلى الحملة بوصفها تقديم وعرض وإعجاب بالشخصية.

الثانية: أن ننظر إلى الحملة باعتبارها استراتيجية انتخابية لتعريف الناخبين بالقضايا التى تنطوى عليها الحملة الانتخابية وكيف أنها ترتبط بالناس والمجتمع، أى أن الحملة الانتخابية أداة تستخدم لإعادة تشكيل فريق إدارة الدولة وطريقة حل المشكلات وطريقة ترتيب مجمل خطوط الحياة الأساسية.

الثالثة: أن ننظر إليها على أنها وسيلة لبناء المؤسسة السياسية حزبا سياسيا كانت أو منظمة محلية أو مجموعة ملتفة حول قضية ما.

المهم أن ما ننفقه على الحملة الانتخابية يتم وفق استراتيجية محكمة ومن خلال إدارة ناجحة يحقق لنا ما نريده، سواء أكان الغرض الفوز فى الانتخابات، أم كسب الصيت والشهرة والوجاهة، أم تشتيت الأصوات عن مرشحين آخرين لإسقاطهم، طبقا لأهدافنا من حملتنا الانتخابية.

وطبقا لأهداف الناخب الذى يقدم على صناديق الانتخاب للإدلاء بصوته لرغبته فى تغيير المنهج أو الشخص الذى يحكمه أو يمثله حاليا لعيوبه وإخفاقاته، أو لتثبيت المنهج أو الشخص لنجاحه وحسناته، وبالتأكيد فهو يعرف المنهج ويعرف الأشخاص والرموز الذين يصوت لهم ويعرف تاريخهم وقدراتهم، مهما حاول الخصم التقليل من شأنهم وأهميتهم.

إن توجيه المرشحين لحسن مخاطبة الرأى العام، وجمهور الناخبين بوعى لكسب الثقة وتحقيق الفوز فى الانتخابات يحتاج منا لجهود حثيثة، لتعديل المسار التقليدى لحملات الدعاية الانتخابية، فلم تعد خبرات المرشح ومهاراته وقدراته الاتصالية بمفردها كافية لتحقيق الفوز، يستطيع المرشح بلا شك بناء منزل دون تخطيط عمرانى، لكنه لن يأمن الوقوع فى أخطاء

عديدة قد تؤثر على سلامة المبنى نفسه، فضلا عما قد يهدره من وقت ومال، والكثير من مواد البناء، وقد لا يرضى فى النهاية عن النتائج الأخيرة، وكذلك الحال فى الحملات الانتخابية عندما يخوضها المرشح دون خطة مدروسة ودون إدارة جيدة تأخذ بالأسلوب العلمى فى صياغة الاستراتيجيات وتحديد الأهداف وبلورة الرسالة الانتخابية للحملة وبلورة البرامج وحشد الأفكار، والبحث عن طرق وأساليب مبتكرة للدعاية لتقديم المرشح فى أفضل صورة، وتحسين برنامجه السياسى لكسب ثقة الناخبين للمشاركة فى الإدلاء بأصواتهم، وإثارة حالة من الاهتمام ولفت الانتباه نحو عملية الانتخاب، والحد من سيطرة العوامل المؤثرة سلبيا على الرأى العام، كسيطرة رأس المال واستخدامه لانتزاع الأصوات وغير ذلك.

فى كثير من الأحيان لا يستعين المرشحون بخبراء متخصصين فى الدعاية الانتخابية، ويعتمدون على أنفسهم فى إدارة حملاتهم الانتخابية، إذ يعتمد المرشح على خبراته ومدى إسهاماته فى خدمة الوطن ومدى معرفة الجماهير بدوره وبأهدافه.

وكثيراً ما يجرى صياغة هذه الحملات بشكل ارتجالى بعيداً عن المنهجية دون الاعتماد على أية معلومات ميدانية مستوحاة من واقع الدائرة الانتخابية وموازين القوى والقدرة على إدارة التحالفات فى تحقيق أهدافها.

وبصفة عامة لضمان الفوز فى الانتخابات من الضرورى جداً أن يكون لديك إدارة لقيادة الحملة الانتخابية، تتكون من أناس تعرفهم وتثق بهم، أو خبراء تعتمد عليهم بسبب الخبرة التى يمتلكونها فى أمور القضايا العامة أو وسائل الاتصال أو الخطة السياسية أو الانتخابية أو المالية.

هذه الإدارة هى التى ستزودك بالمعلومات الشخصية والأسرية والقبلية عن الناخبين فى الدائرة واحتياجاتهم، وعن المرشحين المنافسين. وهى التى ستحدد الصورة الذهنية والمحببة عنك لدى الناخبين، وتحدد لهم ما الذى

يميزك عن المرشحين الآخرين، وما الذى يميز قضاياك عن قضايا الحملات الأخرى، وما الذى يجعل لك مصداقية فى عيون الناخبين، هى التى ستحدد لك نقاط القوة لتزيد منها ونقاط الضعف لتلافيها، بالإضافة إلى نقاط قوة وضعف المرشحين الآخرين، وكيف تستطيع أن تقلب نقاط ضعفهم إلى قوة لقضاياك؟.

كذلك ستدير لك إدارة الحملة برنامج الزيارات والندوات وإرسال الدعوات والأنشطة والبرامج المختلفة لحملتك والإشراف عليها والإعداد لها.

لهذا كان تعيين إدارة للحملة الانتخابية للمرشحين أمر جوهرى، وبخاصة فى ظل الظروف التى تسود الساحات الانتخابية على امتداد العالم العربى، من توجه متزايد نحو ديمقراطية حقيقة وإحساس أكثر للمواطن بأهمية صوته، ونظم انتخابية تتم فى إطارها المعارك الانتخابية دون تدخل وبتكافؤ فرص لجميع المرشحين.

ولهذا كان هذا الكتاب محاولة منا لتلبية احتياجات المرشحين للانتخابات لفهم أفضل للأسس التى يقوم عليها التخطيط العلمى للحملات الانتخابية لضمان الفوز فى الانتخابات من خلال فصوله الآتية:

الفصل الأول:

يتناول إدارة الحملة الانتخابية، من حيث مفهوم الحملة، ومفهوم الحملة الانتخابية، والفرق بين الإدارة الانتخابية وإدارة الحملات الانتخابية، وأنواع الحملات الانتخابية، والضوابط الأخلاقية للحملات الانتخابية، وعوامل نجاح الحملة الانتخابية. والعوامل المختلفة لفشلها.

الفصل الثانى:

بعنوان تصميم الهيكل التنظيمى للحملة الانتخابية، ويناقش ضوابط التصميم، مع عرض نماذج لتصميمات مختلفة، وتحديد لمسئوليات غرفة

العمليات، ومسئوليات أعضاء الفريق الإدارى للحملة، واختصاصات مستشار الحملة، والمدير، والمسئول الإعلامى، والعلمى، واختصاصات المسئول الإدارى، والمالى، و مسئول الكشوف والقيد واللجان الانتخابية، ومسئول الزيارات، واختصاصات المستشار الأمنى، واختصاصات مسئول لجنة المتطوعين.

الفصل الثالث:

ويعرض لتخطيط الحملات الانتخابية من حيث مفهوم التخطيط للحملات الانتخابية، وأهميته، وشروطه، وموقف المرشحين من التخطيط، وعناصر التخطيط من حيث جمع البيانات عن الدائرة الانتخابية، وتحليل الموقف الانتخابى، وتحديد الأهداف، وتحديد الأفكار والقضايا للبرنامج الانتخابى، وتحديد الرسالة الانتخابية، وتحديد شكل الاتصال، وتحديد الاستراتيجيات، وتحديد التكتيكات للإقناع والتأثير، وتحديد الوسائل، وتحديد ميزانية الحملة، واتخاذ إجراءات التنفيذ، وجدولة الحملة، والمتابعة والتقويم للحملة الانتخابية.

الفصل الرابع:

ويتعرض لتحليل الدائرة الانتخابية من حيث مفهوم الدائرة الانتخابية، وأهمية دراستها وتحليلها، ولمداخل دراسة الدائرة الانتخابية: مدخل الظروف البيئية السائدة، والمدخل التاريخى، ومدخل السمات النوعية للناخبين، ومدخل الموقف الانتخابى:المؤيدون، والمستهدفون والممتنعون والمعارضون.

الفصل الخامس:

ويعرض للبرنامج الانتخابى من حيث مفهوم البرنامج الانتخابى، وعناصر التصميم للبرنامج الانتخابى، والرؤية المنهجية وقضايا البرنامج

الانتخابى، كما يتعرض لنماذج مختلفة لبرامج انتخابية لمرشحى الرئاسة ومرشحى المجالس النيابية والبلدية. وكذلك مفهوم الرسالة الانتخابية للحملة وأهميتها ومتطلبات تصميمها، ولعلاقة الرسالة الانتخابية بالناخبين، ولشروط الرسالة الانتخابية الناجحة، وضوابط تنفيذ البرنامج الانتخابى: تحديد شكل الاتصال، وتحديد الاستراتيجية المناسبة. وتحديد التكتيكات الخاصة بالإقناع والتأثير.

الفصل السادس:

ويناقش مهارات الاتصال الشخصى بالناخبين، من حيث،توظيف المرشحين للغة الجسد للتواصل مع الناخبين، وأهمية تنمية مهارات الاستماع، ومهارات الحديث والخطابة، ومهارات السؤال، ومهارات التعامل مع الآخرين.

الفصل السابع:

ويتناول وسائل الاتصال بالناخبين فيعرض لأسس الاختيار للوسيلة الأمثل للاتصال بالناخبين. ولوسائل الاتصال المختلفة بالناخبين : تقديم الخدمات، وتقديم الهدايا والمنح والتبرعات، ولمظهر المرشح كوسيلة دعائية، وللصور والرسوم. وللإنترنت فى الدعاية الانتخابية، والمشاركة فى المناسبات الاجتماعية والدينية والخاصة، والمجسمات والنماذج، والاحتفالات والولائم، والتليفون والمحمول، والزيارات واللقاءات، والمؤتمرات الشعبية، والمناظرات، والمسيرات، والشخصيات البارزة، ومنظمات المجتمع المدنى، والملصقات، والخطابات والرسائل، وأشرطة الكاسيت والفيديو، واللوحات الإعلانية، والصحافة، والراديو والتليفزيون .

الفصل الثامن:

ويتعرض لتقويم الحملات الانتخابية من حيث واقع التقويم للحملات الانتخابية، ومفهومه، وأهدافه، وأهميته، وخصائصه، وأنواع التقويم للحملات الانتخابية، وأدواته، ومراحل تقويم البرامج الانتخابية.

وبعد فهذا جزء من كل، وقليل من كثير أرجو أن أضيف إليه المزيد فى المستقبل القريب بإذن الله تعالى، وأرجو أن تكون هذه الدراسة مجرد شعاع صوء ينير الطريق للباحثين والمهتمين بميدان إدارة الحملات الانتخابية والتسويق السياسى حتى يساهموا بجهودهم فى هذا المجال، وأن نكون قد كشفنا النقاب عن الأسس العلمية لإدارة الحملات الانتخابية الناجحة بما يساعد المرشحين على الفوز بالانتخابات وعلى دعم أسس المشاركة السياسية الواعية لجميع المواطنين

إنْ أُرِيدُ إلاَّ الإصْلاحَ مَا اسْتَطَعْتُ ومَا تَوْفِيقِي إلاَّ بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وإلَيْهِ أُنِيبُ.

صدق الله العظيم

المؤلف

الفصل الأول

إدارة الحملة الانتخابية

- مفهوم الحملة.
- مفهوم الحملة الانتخابية.بين الإدارة الانتخابيـــة وإدارة الحملات الانتخابية.
- أنواع الحملات الانتخابية.
- الضوابط الأخلاقية للحملات الانتخابية.
- عوامل نجاح الحملة الانتخابية.
- عوامل الفشل للحملات.

obeikandl.com

obeikandl.com

مفهوم الحملة:

تعنى الحملة فى اللغة العربية الضغط والمشقة والإجهاد والمنازلة، جاء فى المصباح المنير، حملت المرأة ولدها، وحملت المرأة حملاً، أى حبلت. وحملت الشجرة حملا أخرجت ثمارها.

كما تعنى كلمة الحملة كما يقول المصباح المنير: الحرب والغزو والإغارة أو بمعنى آخر الاقتحام والهجوم على العدو بكل الإمكانيات المتاحة من بشر وسلاح ومعدات لتحقيق الهدف من الاقتحام .

فى القواميس الأجنبية يطلق على الحملة فى اللغة الإنجليزية كلمة Campaign ومعناها حملة، وغزوة، وتوضح دائرة المعارف البريطانية معنى Campaign ، بأنها سلسلة متواصلة من العمليات العسكرية، سواء فى حرب أو فى جزء من الحرب، وفى عام ١٨٧٠م، أصبح المعنى المجازى للكلمة: أية حملة عسكرية، أو معنوية مشابهة للحملة العسكرية مثل الحملات السياسية أو الاجتماعية أو التجارية.

كما انسحبت الدلالات والمعانى للحملة العسكرية على الحملات السياسية والاجتماعية وكافة أنواع الحملات الأخرى، بحيث أصبح المفهوم العام لكلمة حملة يعنى:

- إن الجهود المبذولة للحملة ليست عشوائية وإنما جهود منظمة ومخططة ومستمرة لتوظيف كافة الإمكانات والقدرات المتاحة، الفنية ، والمادية، والبشرية.
- وجود هدف للحملة فى الحملات العسكرية، هو الانتصار على العدو. وفى الحملات السياسية، تحقيق الفوز أو الانتصار. وفى الحملات الاجتماعية والتجارية، تحقيق التأثير فى الاتجاه الذى يحقق أهدافنا من الاتصال.

- وجود خصم أو طرف آخر يتم التأثير عليه. فى الحملات العسكرية بقهره وشل إرادته. وفى الحملات السياسية، بإقناعه لتبنى أفكارنا ودفعه للتصويت لنا فى الانتخابات. وفى الحملات الاجتماعية، دفعه لقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوكيات والاتجاهات. وفى الحملات التجارية، يكون التأثير لشراء السلعة أو الخدمة.
- وجود مقاومة من قبل الخصم فى الحملات العسكرية، وفى الحملات الاجتماعية والسياسية والتجارية توجد عوامل مختلفة خاصة بالجمهور اقتصادية واجتماعية وسياسية وثقافية ونفسية تمثل تحديات أساسية للحملة، كما يوجد خصوم سياسيون أو أعداء للتغيير أو منافسون تجاريون.
- تستخدم فى كافة الحملات كافة الأساليب الممكنة. فى الحملات العسكرية تستخدم أحدث الأسلحة والمعدات للهجوم الخاطف على العدو. أما أنواع الحملات الأخرى فستخدم كافة أنواع الأساليب للإقناع والتأثير وكافة وسائل الإعلام المتاحة.

مفهوم الحملة الانتخابية:

الحملة الانتخابية هى العملية الدعائية المنظمة والمستمرة والمخططة بعناية فائقة من المرشح نفسه، أو الحزب أو الكيان السياسى لاستخدم كافة إمكانات وسائل الإعلام المتاحة والأساليب الاقناعية المختلفة لإيصال رسالة معينة (البيان، البرنامج الانتخابى) إلى الجمهور المستهدف (الناخبين) والتأثير على عملية التصويت لصالح المرشح أو اللائحة الانتخابية التى يمثلها.

ومن تحليل هذا المفهوم يلاحظ أنه لنجاح الحملة الانتخابية يشترط توافر العناصر الآتية:

١- المرشح أو الهيكل الإدارى للحملة الانتخابية.

٢- خطة مسبقة لحشد جميع الجهود الفنية والمادية والبشرية لتحقيق الأهداف المحددة فى الوقت المحدد.

٣- المحتوى أو المضمون: ويتضمن تحديد:

- الرسالة الانتخابية للحملة.
- الشعارات المحددة للحملة.
- البرنامج أو البيان الانتخابى مترجما فى شكل قضايا محددة يتضمنها البرنامج، ووجهة نظر المرشح أو الحزب فى كل قضية، وموقف المرشح من القضايا المطروحة للأحزاب الأخرى أو المنافسين.
- الأشكال التعبيرية المختلفة ، مقالات، أخبار، أفلام، ملصقات، نشرات، .. إعلانات.
- استراتيجيات توجيه الرسالة الإعلامية كاستراتيجية التوقيت، والهجوم، والدفاع، والانسحاب.. إلخ.
- الأساليب الإقناعية المستخدمة فى إعداد النصوص الخاصة بالأشكال التعبيرية المختلفة.
- الوسيلة: وسائل الإعلام المستخدمة.
- الجمهور: جمهور الناخبين، والمحيطين بهم.
- الهدف: التأثير فى الناخبين للتصويت لصالح المرشح للفوز فى الانتخابات.

obeikandi.com

الإدارة الانتخابية وإدارة الحملات الانتخابية:

تختلف الإدارة الانتخابية عن إدارة الحملة الانتخابية، فالإدارة الانتخابية هى الأجهزة الإدارية المسئولة عن حسن سير الانتخابات وتحديد الآليات القانونية والمؤسسات التى تؤمن انتخابات عادلة وحرة وديمقراطية، وتحقق تربية مدنية تعزز الحقوق والمسئوليات الديمقراطية، وهى أجهزة دائمة أو مؤقتة، حزبية أو غير حزبية، إدارية أو قضائية، وطنية أو إقليمية أو محلية.

وإدارة الانتخابات بهذا المعنى تختلف عن إدارة الحملة الانتخابية، فإدارة الانتخابات تعنى الضوابط والإجراءات والأجهزة اللازمة لضمان حسن سير عملية الانتخابات بطريقة استقلالية وحيادية واحترافية، أما إدارة الحملات الانتخابية فهى النشاطات والفعاليات المخططة والمنظمة التى تقوم بها إدارة الحملة الانتخابية للمرشح أو الحزب للتأثير على جمهور الناخبين لحثهم على التصويت لصالح المرشح أو الحزب.

وتتلخص مهمة إدارة الانتخابات فيما يلى:

١- إعداد استراتيجية واضحة لممارسة الأنشطة ولضمان تحقيق النتائج المنشودة.

٢- وضع أنظمة وآليات متفقة مع قانون الانتخاب وسهلة الفهم والتصديق.

٣- وضع نظام عادل لمعالجة الشكاوى وإعلام الجمهور الواسع.

٤- إعداد إجراءات تعيين الموظفين وتأمين تدريبهم وتزويدهم بالتجهيزات اللازمة قبل بدء العمليات الانتخابية.

٥- تنظيم الانتخابات والاستفتاءات.

٦- إعداد وتبويب سجل الناخبين.

٧- وضع الأنظمة الانتخابية.

٨- إعداد برامج التوعية للشباب والنساء والأقليات.

٩- إعلام المرشحين والمهتمين بما ينبغى معرفته عن العمليات الانتخابية.

١٠- دراسة السياسة الانتخابية والمسائل المتصلة بها.

وتنطلق هذه الأجهزة فى عملها لإدارة عملية الانتخابات من مجموعة مبادئ أساسية هى:

ا- **الاستقلالية**: فى نظام متعدد الأحزاب لا يمكن للجهاز الانتخابى أن يحظى بثقة الأحزاب ويحافظ عليها إلا بتوافر استقلال جهاز الانتخابات عن جميع الأحزاب والحكومة.

ب- **الحياد**: بمعنى أن يتصرف الجهاز بحياد وموضوعية، ويعمل على تهيئة الساحة التى سيتواجد فيها المرشحون والأحزاب بحيادية، وعلى تزويد جميع الناخبين بكافة المعلومات المطلوبة لتمكينهم من التصويت بطريقة ميسرة، وعلى تجميع الأصوات وإعلان النتائج دون الإضرار بأى حزب أو مرشح.

ت- **الإحترافية**: بمعنى القدرة التنظيمية على الاضطلاع بهذه المهمة، فكل ضعف تنظيمى عائد إلى قلة الاحترافية يحمل الناخبين على التشكيك فى الالتزام بمبدأى الاستقلالية والحياد، ويثنيهم عن المشاركة فى الانتخابات التالية.

وبالنسبة لمصر فإن المادة (٨٨) من الدستور طبقا للتعديل الأخير الذى وافق عليه مجلس الشعب فى جلسته بتاريخ ١٩ مارس ٢٠٠٧م، نصت على أن تتولى لجنة عليا تتمتع بالاستقلال والحياد الإشراف على الانتخابات، ويشارك القضاة فى عضويتها، وتشكل اللجنة العليا اللجان الخاصة برئاسة القضاة للإشراف على مستوى الدوائر، على أن يتم الفرز تحت الإشراف

القضائى فى اللجان العامة، وهذا التعديل كما أكد الدكتور فتحى سرور فى تعقيبه على المناقشات والمنشور بجريدة الأخبار بتاريخ ٢٠/٣/٢٠٠٧م، يحقق ضمانات أكثر لنزاهة هذه الانتخابات. ويقول إن المعايير الدولية تأخذ بلجنة عليا مستقلة، وأضاف، إن مبدأ الفصل بين السلطات لا يقضى بعمل القضاة كمديرين للعملية الانتخابية، فنحن نحتاج إليهم كرقباء ، والتعديل المطروح يحقق هذه الرقابة، والقانون هو الذى سيحدد نطاق هذا الإشراف ومداه. ويمكن أن يقر فكرة مراكز الاقتراع، وشدد على أن التطبيق والممارسة هما المعيار للحكم على مدى نزاهة الانتخابات، وأوضح أن التعديل ينص على إشراف القضاة على عملية الانتخابات والتى تتضمن عملية الترشيح والاقتراع وإعداد الجداول الانتخابية وحتى الفرز وإعلان النتيجة.

أنواع الحملات الانتخابية

يمكن تقسيم الحملات الانتخابية وفقاً للاعتبارات المختلفة إلى أنواع عديدة:

- وفقا لوسائل الاتصال المستخدمة تنقسم إلى:
  - حملات الاتصال المباشر بالناخبين.
  - الحملات الإعلامية.
  - الحملات الانتخابية الإليكترونية.
- ووفقا للهدف من الحملة الانتخابية تنقسم إلى:
  - حملات بناء الصورة الذهنية للمرشح أو الحزب.
  - حملات الإعلام بالبرامج والقضايا للفوز بالانتخابات.
  - حملات تشتيت الأصوات.
  - حملات توعوية وتثقيفية.

- ووفقا للجمهور تقسم إلى:
  - حملة انتخابية شاملة .
  - حملات نوعية مختلفة مثل:
  - حملات موجهة للمرأة.
  - حملات موجهة للشباب بالدائرة الانتخابية.
  - حملات موجهة لرجال الأعمال بالدائرة الانتخابية.
  - حملات موجهة للفعاليات الاجتماعية بالدائرة الانتخابية.
  - حملات موجهة للفعاليات الثقافية بالدائرة الانتخابية.
  - حملات موجهة للناخبين عامة.
  - حملات موجهة للمعارضة.
- وفقاً لأشكال الاتصال تنقسم إلى:
  - حملات إعلامية.
  - حملات إعلانية.
  - حملات الشائعات المغرضة.
- وفقاً لأنواع البرامج الانتخابية تنقسم إلى:
  - حملات سياسية.
  - حملات اقتصادية.
  - حملات اجتماعية.
  - حملات ثقافية.
- ووفقا للنطاق الجغرافى للحملة: تنقسم إلى:
  - حملات المناطق "داخل الدائرة الانتخابية".
  - حملات على مستوى الدائرة الانتخابية.
  - الحملات الوطنية.

obeikandl.com

- الحملات الانتخابية الدولية.

- ووفقاً للمدى الزمنى:
  - حملات التسويق السياسى.
  - الحملات الانتخابية.
- ووفقاً للقائم بالاتصال:
  - حملة انتخابية تضم الفريق المتكامل.
  - حملة يقوم بها المرشح بنفسه أو أحد معاونيه.
- ومن حيث التوجيه:
  - حملات التأييد للمرشحين .
  - حملات مضادة لمواجهة الحملات الانتخابية للمنافسين.

وتختلف الحاجة إلى أى من هذه الأنواع طبقـــا لاحتياجـــات المرشـــح، فالمرشح المستقل غير المرشح الذى يدخل الانتخابات كممثل لحزب أو تيـــار سياسى، ومرشح المحليات غير مرشح الانتخابات البرلمانية، وهذا يختلـــف عن المرشح للرئاسة.

فقد يقتصر المرشح على حملة شاملة واحدة أو يحتاج لأنواع متعـــددة من الحملات. وفى كل هذه الأنواع يتم تصميم الحملة وفقاً لخطوات ومراحـل التخطيط العلمى بدءا من الدراسات الأوليـــة للبيئـــة الانتخابيـــة وللأهـــداف والاستراتيجيات والتكتيكات الدعائية المحددة، ومرورا بالمكونات الأساســـية للبرامج الانتخابية وملامح الرسالة الانتخابية والصورة التى يود المرشح أن يعكسها عن نفسه، مع تحديد الأشكال المستخدمة للاتصال، وملامح الرســائل والنصوص الإعلامية، وعبر الخطوات الخاصة بالإعداد والتجهيز والتنفيـــذ، انتهاء إلى مرحلة إيصال الرسالة للناخب وتقويم النتائج ودراسة الحمـــلات الأخرى المنافسة، ووضع خطط الحملات المضادة.

وفى كل هذه الأنواع يتحقق عمل الفريق بروح التعاون بين كل من المرشح ومدير الحملة الانتخابية ورؤساء اللجان والأخصائيين والفنيين الذين يستعان بهم لتجهيز وتنفيذ البرامج المختلفة والمتطوعين.

وفيما يلى عرض لأهم أنواع الحملات الانتخابية:

١- حملات الاتصال المباشر: "حملة من بيت لبيت" :

تتواصل هذه الحملات مع الناخبين فى الدائرة الانتخابية من خلال برامج الاتصال المباشر التى تعمل على خلق علاقات ودية بين المرشح والناخبين، وبناء أواصر الثقة والعلاقات المتميزة بين المرشح والمواطنين فى دائرته الانتخابية، بحيث يمكن توظيف واستثمار ذلك فى شتى المجالات الأخرى علاوة على الانتخابات القادمة، وتستخدم لذلك أشكال اتصالية عديدة كالأحاديث الشخصية واللقاءات المباشرة والمقابلات والندوات والمؤتمرات والاحتفالات والولائم، و أيضاً من خلال تقديم الخدمات المباشرة للناخبين، ومن خلال التبرعات للمحتاجين وبناء المدارس وتمهيد الطرق وإنشاء المشروعات، وهناك شكل آخر للاتصال المباشر هو الاستعانة بالفنانين والشخصيات المشهورة والوجهاء للدعاية للناخب كما حدث فى انتخابات مجلس الشعب ٢٠٠٥م وفى انتخابات الرئاسة الموريتانية وفى انتخابات البلدية بالبحرين والسعودية وانتخابات مجلس الشعب المصرية.

٢-الحملات الإعلامية:

تحقق هذه الحملات أهداف المرشح من خلال التركيز على استخدام الوسائل الاتصالية العامة للوصول إلى الناخبين وتتضمن إعداد وتصميم وتنفيذ المطبوعات الإعلامية كالنشرات والملصقات والكتيبات، وإعداد وتنفيذ الأخبار والبيانات والتصريحات الصحفية وبرامج استخدام وسائل الاتصال الجماهيرى والصحافة والإذاعة والتليفزيون.

٣-الحملات الإليكترونية:

ويتم فيها توظيف تقنية المعلومات والاتصالات فى دعم العملية الانتخابية للمرشح، من خلال إنشاء مواقع إليكترونية للدعاية الانتخابية للمرشح ومن خلال قوائم البريد الإليكترونية التى تلعب دوراً كبيراً فى إيصال رسالة المرشح للناخبين، لكن هناك خطوات للإعداد للحملة الانتخابية الإليكترونية مبكراً، حيث أن هناك أمور يجب القيام بها فى هذا الجانب كشراء العنوان URI لبوابة الحملة الإليكترونية ونشره على الإنترنت بالشكل الذى يمكن محركات البحث من إعطائه أولوية، كما لابد من استراتيجية تضمن دخول أكبر عدد من المستخدمين للموقع، واختيار عنوان سهل الحفظ والإعلان عنه فى جميع المطبوعات الخاصة بالمرشح وعن طريق وسائل الإعلام، وأيضاً الإعلان عن الموقع لدى المواقع الإليكترونية الشهيرة، وكذلك استخدام رسائل SMS التى تمكن المرشحين من إيصال عشرات الرسائل اليومية القصيرة للناخبين، كما ظهر فى انتخابات البلدية بالسعودية والبحرين وفى الانتخابات البرلمانية الكويتية الأخيرة . وكما حدث بالنسبة لحزب الغد فى انتخابات الرئاسة المصرية٢٠٠٥، إذ اعتمد مرشح الحزب أيمن نور فى دعايته على التكنولوجيا الحديث والرسائل القصيرة للمحمول وإنشاء موقع خاص على الإنترنت وذلك لقلة تكاليفها. والمؤسف فى هذه الظاهرة هو حصول مدير الانتخابات على قوائم بأرقام المحمول دون مراعاة خصوصيات الناخبين، مما عكس انطباعاً سيئا لدى الناخبين.

٥- الحملات الإعلانية:

وتصمم لتفعيل استخدام الإعلان فى الحملات الانتخابية، فالإعلان أحد الوسائل الأساسية للتعريف برموز الحزب ورسالته الانتخابية وتعميق الصورة الذهنية عن المرشحين. وتستخدم الإعلانات وسائل متعددة تساهم

جميعا فى الوصول إلى الناخب أينما كان بدءا من لافتات القماش، والإعلان الملصق والإعلان المطبوع على شكل نشرة وإعلانات الصحف والإذاعة والتليفزيون، والإعلان عبر شبكة الإنترنت، فى الشريط الإخبارى وفى المواقع الإليكترونية، وفى الصحف والمجلات الإليكترونية. ويتضمن الإعلان صورا ومعلومات عن المرشحين ورموز الأحزاب التى ينتمون إليها، وأيضا قد يتضمن مقتطفات من برنامج الحزب وشهادات تزكية من المشهورين لصالح المرشحين أو الحزب، كما يبرز جوانب التميز فى المرشحين التى أهلتهم للترشيح.

فى كثير من الحملات الانتخابية يأتى النشاط الإعلانى موزعا بين عدة لجان ولا يخضع لتخطيط متكامل، ولذلك يفضل فى ظل هذا التقسيم من وجهة نظرنا أن يتضمن التخطيط للحملات الانتخابية تخطيطا نوعياً لحملة إعلانية تحصر أشكال الإعلان المطلوبة، وتصمم وتعد وتنفذ وتوزع أو تثبت هذه الإعلانات فى إطار الاستراتيجية العامة للمرشح أو الحزب، وفى إطار ما اتخذ من تكتيكات، وبالصورة التى تساعد على تحقيق الأهداف العامة للحملة الانتخابية بالتكامل مع أنواع الحملات النوعية الأخرى.

ولهذا فالحملة الإعلانية لا تصلح بمفردها كأساس للحملات الانتخابية كما حدث بالنسبة لحزب الوفد فى انتخابات الرئاسة إذ اعتمد على الإعلانات للدعاية كما قام بتصوير ٨ أفلام فيديو تم بثها من خلال ٦٥ إعلانا تليفزيونيا، كانت تعرض أثناء الجولات الانتخابية فى المدن المختلفة على شاشات مونيتور، إلا أنه رغم ذلك كانت هناك جوانب قصور بالنسبة لاستخدام أنواع الحملات الأخرى مما أثر على نتيجة الحملة الانتخابية، فلم تستطع الوصول إلى الناخبين فى الريف والمناطق العشوائية والنائية والتجمعات العمالية والشباب لقصور فعالية الوسائل المستخدمة، ولقصور الاهتمام بأساليب وخطط التعامل مع الفئات النوعية للجماهير.

٦- حملات الجمهور النوعى:

وهى حملات تقوم على أساس التوجه إلى فئات نوعية من الناخبين المستهدفين بغرض اكتساب أصواتهم، وتعتمد على دراسة المرشح لاحتياجات هذه الفئة ومطالبها الأساسية، كالمرأة والشباب والمثقفين والمهنيين ورجال الأعمال، ونعتمد فى التواصل معهم أساسا على أشكال الاتصال الشخصى كالندوات والمؤتمرات واللقاءات والزيارات والأحاديث الودية، كما قد تستخدم المطبوعات والمواقع الإليكترونية ورسائل المحمول للتواصل معهم والتأثير عليهم.

٧- الحملات الدعائية:

تستخدم أساساً لمخاطبة الناخبين المعارضين للتأثير عليهم ودفعهم لعدم التصويت للمرشح المنافس، من خلال مناقشة برامجهم وإبراز ما بها من خلل وقصور ووعود صعبة التحقيق، أو من خلال التركيز على جوانب سلبية فى شخصية المرشح المنافس، أو التركيز على المواقف المشينة للمرشح المنافس من خلال تصرفاته وتاريخه، وقد تتجاوز النقد فى كثير من الحالات إلى التجريح وبخاصة من خلال الشائعات التى يطلقها الجهاز الإدارى للحملة ضد الخصم بالمخالفة لقوانين الانتخابات التى تجرم وتمنع مثل هذه الأعمال.

٨- حملات البرامج الانتخابية:

تعكس هذه الحملات وجهات نظر المرشح أو الحزب تجاه القضايا السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية والثقافية، وتبرز التمايز مع برامج الأحزاب الأخرى أو التيارات السياسة أو المرشحين المنافسين ،وقد تأخذ بعض هذه البرامج توجها دينيا أو عقائدياً للاستفادة من تأثير الأثر التراكمى للدين على نفوس الناخبين.

٩- الحملات الدولية:

وتصمم بالنسبة للانتخابات الرئاسية والبرلمانية عندما يكون للدعم الدولى أو لدعم دولة كبرى لعملية الانتخابات أهمية كبيرة، وبخاصة عندما يكون لهذه الدولة تأثيراً كبيراً أو مصلحة فى فوز مرشح أو تيار بعينه، فيتنافس المرشحون للاستحواذ على اهتمام هذه الدولة كما حدث بالنسبة للانتخابات التشريعية العراقية، فكان مرشحو كل لائحة يحرصون على عرض برامجهم فى صحافة وتليفزيونات الولايات المتحدة للتأثير على القرار السياسى الأمريكى.

١٠-حملات التوعية العامة للناخبين:

وهى حملات عامة لتوعية الناخبين بغض النظر عن انتماءاتهم الحزبية، وذلك لإقناع الناس بتسجيل أسمائهم فى قوائم الانتخابات، والمشاركة فى الانتخابات وبأهمية مباشرة الحقوق السياسية، وتوفير المعلومات عن القضايا المطروحة والمرشحين بحيث يتمكنوا من اتخاذ قراراتهم بناء على معلومات متوافرة لديهم، وتشارك فى هذه التوعية وسائل الإعلام الجماهيرية، كما يمكن الاستفادة من الإنترنت لتوعية الناخبين من خلال مواقعهم الاليكترونية، وكذلك تستخدم الهواتف المحمولة، إضافة إلى إمكانية استخدام أشكال الاتصال الشخصى كالندوات والمؤتمرات وخاصة بالنسبة لمنظمات المجتمع المدنى المحلية والدولية، والجمعيات الأهلية التى تبذل جهوداً كبيرة فى هذا المجال، فالناخبون ينبغى أن يعرفوا الممنوع والمسموح فى العملية الانتخابية وأن يدركوا عواقب التزوير والتلاعب. كما يجب أن يكون لديهم علم بكيفية الإخبار عن حدوث تزوير للسلطات المختصة، والمشاركة فى مراقبة عملية الانتخابات. وعملية التوعية قد تتم على مستوى الناخبين عامة، أو على المستوى النوعى كالشباب والمرأة

والمهنيين والمثقفين ورجال الأعمال وغيرهم. وقد تفيد هذه الحملات أثناء عملية الانتخابات، لكنها فى الواقع نشاط متواصل وجهد جماعى لتنمية الوعى وزيادة نسبة المشاركة السياسية للمجتمع بصفة عامة .

١١-حملات التسويق السياسى:

الحملة الانتخابية للمرشح أو الحزب أو الكيان السياسى لا تبدأ من فراغ، وإنما تنطلق من نشاط متواصل ومستمر يعرف بالتسويق السياسى.

ويمكن تعريف التسويق السياسى بأنه: عملية متواصلة ومستمرة لتخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج السياسية بما يساعد على إشباع احتياجات ورغبات المواطنين لضمان النجاح للأحزاب والمرشحين فى البيئات السياسية المختلفة.

أما الحملة الانتخابية فهى: الجهود المبذولة والمخصصة لإيصال رسالة مقنعة للناخبين المستهدفين فى وقت محدد ومجتمع محدد، وتتضمن تحديد الأهداف ووضع السياسات وطرق العمل وإجراءات التنفيذ وإعداد الميزانيات التقديرية والبرامج الزمنية بما يساعد على تحقيق أهداف المرشحين بالفوز فى الانتخابات.

الفرق بين التسويق السياسى والحملات الانتخابية:

- التسويق السياسى نشاط متواصل للحزب أو المرشح أو الكيان السياسى غير مرتبط بوقت محدد كالانتخابات.
- التسويق السياسى يسبق الحملات الانتخابية، ومتواصل بعدها ولذلك فهو أكثر قدرة على رسم صورة ذهنية حسنة للحزب أو المرشح أو الكيان السياسى، وهى صورة ثابتة ودائمة، وتساعد على إنجاح الحملات الانتخابية.

- التسويق السياسى يروج لبرنامج أو مشروع يتم تنفيذه بصورة متواصلة، وليس مجرد مشروع جزئى مؤقت للحملات الانتخابية.
- نتائج التسويق السياسى ملموسة للمواطنين بصورة واقعية، أما نتائج تنفيذ برامج الحملات الانتخابية فتعتبر أموراً مستقبلية، وتظل محل شك من قبل الناخبين.

لهذا فإن الحملة الانتخابية إذا لم تكن جزءاً من مشروع متكامل للتسويق السياسى للحزب أو الكيان السياسى أو المرشح فإن احتمالات نجاحها تكون أقل بكثير مما لو ارتبطت بنشاط متواصل للتسويق السياسى. وبهذا تتركز أهمية أن تنبع الحملة الانتخابية من مشروع التسويق السياسى للحزب أو الكيان أو المرشح.

والتسويق السياسى ليس عمل الحزب أو الكيان أو المرشح، وإنما هو عمل متخصص يحتاج إلى خبرات اتصالية وتخطيطية عالية يقوم بها فريق أو خبير إعلامى متخصص طبقاً للإمكانات المتاحة ويقوم بهذا العمل بصورة متواصلة، ويكون قريباً من مركز القرار للحزب أو الكيان أو من السياسى حتى يكون أقدر على التخطيط المتواصل والقادر على تعميق الصورة الذهنية المحببة والمقبولة لدى الجماهير، وبالصورة التى تساعد على نجاح الحملات الانتخابية للحزب أو المرشح فى الوقت المناسب.

الضوابط الأخلاقية للحملات الانتخابية:

باعتبار الحملات الانتخابية مجالا حيويا للتنافس والصراع بين المرشحين، ولكى تكون الحملة عادلة ومنصفة تساعد الناخب على تكوين رأى حر، وعلى أن تكون الانتخابات دعما للديمقراطية، تحرص القوانين المنظمة للانتخابات على وضع الضوابط لضمان مبدأى الحياد والإنصاف، حتى لا تستغل بعض الأحزاب أو المرشحين فرصة قربها أو تواجدها فى

السلطة لاستغلال نفوذها لصالحها أو لصالح مرشحيها، عبر تقديم خدمات، أو استغلال مرافق عامة أو توظيف أجهزة إعلام تخل بحق المرشحين في المساواة، أو تؤصل لحقوق للبعض وتغمط حقوق مرشحين آخرين مما يؤثر على مصداقية الانتخابات ويطعن في نزاهتها وصدقها، فالأساس في التعامل لجميع المرشحين على السواء هو الحياد والتوازن والعدالة والمساواة وتكافؤ الفرص والدقة، وهذه كلها لا بد أن تنظمها القوانين الخاصة بتنظيم عملية الانتخابات.

ومن ناحية أخرى تنظم هذه القوانين الضوابط للممارسات السلوكية المخالفة كالابتزاز والتهديد والبلطجة ورشوة الناخبين بالمال والهدايا المختلفة، وتحدد أنواع العقوبات للخروقات المختلفة، بالإضافة إلى الضوابط الخاصة لضمان عدم الخروج بالعملية الانتخابية إلى درجة تهديد البناء الاجتماعي للمجتمع أو الاستقرار أو الأمن القومي أو استثارة الفتن والنعرات الطائفية والعرقية.

كما تتضمن الضوابط إتاحة الفرصة لجميع المرشحين وللرأى العام للحصول المعلومات على قدم المساواة، فمن واجب منظمي أو مديري العمليات الانتخابية نشر كافة المعلومات بطريقة فعالة، وخاصة المتعلقة بالعمليات الانتخابية وإتاحتها لكل من المرشحين والجمهور على السواء.

ولذلك تعد الدقة والاحترافية في إدارة الانتخابات شرطا لضمان الاستقلالية والحياد، فكل ضعف تنظيمي عائد إلى قلة الاحترافية قد يحمل الناخبين على التشكيك في كافة الضوابط الأخلاقية وبخاصة الالتزام بمبدأى الحياد والاستقلال الرئيسيين ويثنيهم عن المشاركة في الانتخابات المقبلة.

عوامل نجاح الحملة الانتخابية:

١- الإعداد المسبق للحملة عن طريق القيام بكافة الدراسات الأولية اللازمة لبناء قاعدة معلومات عن الدائرة الانتخابية من حيث ظروفها الاجتماعية والاقتصادية والسياسية واحتياجاتها الفعلية ومشاكلها وقادة الرأى والشخصيات المؤثرة والمرشحين السابقين وبرامجهم الانتخابية، وعن المرشحين المنافسين وكافة المعلومات الضرورية للتخطيط العلمى للحملات الانتخابية.

٢- المتابعة المستمرة للحملة الانتخابية أثناء التنفيذ، وتوفير المزيد من المعلومات الجديدة كل يوم عما يجد من مشكلات ووقائع وتغيرات فى توجهات الرأى العام للاستفادة منها عند إدخال أية تعديلات على الحملة.

٣- تجنيد وحشد كافة الإمكانات المتاحة للمرشحين وحسن الاستفادة منها.

٤- الالتزام بالموضوعية فى فهم وتحليل وعرض المعلومات والبيانات حتى يمكن الاستفادة منها دون تحيز.

عوامل فشل الحملات الانتخابية:

١- عدم الاهتمام بالدراسات المسبقة عن الدائرة الانتخابية والحملات السابقة.

٢- قلة البيانات والمعلومات الصحيحة المتاحة.

٣- عدم الاستعانة بالخبراء والأخصائيين فى التخطيط للحملات الانتخابية.

٤- عدم المتابعة المستمرة لمراحل التنفيذ.

٥- عدم وجود الضمانات الكافية للتأكد من مناسبة وسلامة ودقة التخطيط للحملة الانتخابية.

٦- تضارب المواقف بين المرشح ومعاونيه.

obeikandl.com

٧- عدم وضوح الرؤية بالنسبة للشعار والرسالة الانتخابية والقضايا الأساسية بالبرنامج الانتخابى.

٨- الابتعاد عن الموضوعية، والاتجاه نحو الإسراف فى الوعود والتوقعات دون أساس علمى ودون القدرة على التنفيذ.

٩- عدم تقويم نتائج الحملات الانتخابية وعدم الاستفادة من أخطاء الحملات السابقة للآخرين.

١٠- عدم التعاون بين المرشحين والأحزاب والتيارات السياسية المختلفة لتنمية الوعى بالمشاركة السياسية لدى المواطنين لاكتساب نسبة الـ ٧٥% من المواطنين غير المشاركين أصلا فى عملية الانتخابات.

obeikandl.com

الفصل الثانى

تصميم الهيكل التنظيمى

للحملة الانتخابيـــــــــــــة

- ضوابط التصميم.
  - غرفة العمليات.
  - مسئوليات أعضاء الفريق الإدارى للحملة.
  - اختصاصات المستشار.
  - اختصاصات المدير.
  - اختصاصات المسئول الإعلامى.
  - اختصاصات المسئول العلمى.
  - اختصاصات المسئول الإدارى.
  - اختصاصات المسئول المالى.
  - اختصاصات مسئول الكشوف والقيد واللجان الانتخابية.
  - اختصاصات مسئول الزيارات.
  - اختصاصات المستشار الأمنى.
  - اختصاصات مسئول لجنة المتطوعين.
  - نماذج متعددة للتصميم.

obeikandl.com

obeikandl.com

- **الهيكل الإدارى للحملة الانتخابية:**

الهيكل الإدارى للحملات الانتخابية عبارة عن فريق عمل محترف بإشراف مستشار وبإدارة مدير للحملة، ويضم خبراء فى مجالات البحوث والرأى العام والتسويق والتخطيط والعلاقات العامة، وخبير وسائل اتصال لاختيار الوسيلة المناسبة للجمهور المناسب، وفريق إنتاج إعلامى لمختلف المنتجات الإعلامية.

ويختلف حجم هذا الفريق وفقاً للميزانية المحددة، ولطبيعة عملية الانتخاب، رئاسية أم برلمانية ولمدى وعى المرشح أو الحزب.

فى كثير من الأحيان لا يستعين المرشحون بخبراء متخصصين فى الدعاية، ويعتمدون على أنفسهم فى إدارة حملاتهم الانتخابية، إذ يعتمد المرشح على خبراته ومدى إسهاماته فى خدمة الوطن ومدى معرفة الجماهير بدوره وبأهدافه.

وكثيراً ما يجرى صياغة هذه الحملات بشكل ارتجالى بعيداً عن المنهجية دون الاعتماد على أية معلومات ميدانية مستوحاة من واقع الدائرة الانتخابية وموازين القوى والقدرة على إدارة التحالفات فى تحقيق أهدافها.

وبصفة عامة لضمان الفوز فى الانتخابات من الضرورى جداً أن يكون لديك إدارة لقيادة الحملة الانتخابية، تتكون من أناس تعرفهم وتثق بهم، أو خبراء تعتمد عليهم بسبب الخبرة التى يمتلكونها فى أمور القضايا العامة أو وسائل الاتصال أو الخطة السياسية أو الانتخابية أو المالية.

هذه الإدارة هى التى ستزودك بالمعلومات الشخصية والأسرية والقبلية عن الناخبين فى الدائرة واحتياجاتهم، وعن المرشحين المنافسين. وهى التى ستحدد الصورة الذهنية والمحببة عنك لدى الناخبين، وتحدد لهم ما الذى يميزك عن المرشحين الآخرين، وما الذى يميز قضاياك عن قضايا الحملات

الأخرى، وما الذى يجعل لك مصداقية فى عيون الناخبين، هى التى ستحدد لك نقاط القوة لتزيد منها ونقاط الضعف لتلافيها، بالإضافة إلى نقاط قوة وضعف المرشحين الآخرين، وكيف تستطيع أن تقلب نقاط ضعفهم إلى قوة لقضاياك؟.

كذلك ستدير لك إدارة الحملة برنامج الزيارات والندوات وإرسال الدعوات والأنشطة والبرامج المختلفة لحملتك والإشراف عليها والإعداد لها.

لهذا كان تعيين إدارة للحملة الانتخابية للمرشحين أمر جوهرى، وبخاصة فى ظل الظروف التى تسود الساحات الانتخابية على امتداد العالم العربى، من توجه متزايد نحو ديمقراطية حقيقة وإحساس أكثر للمواطن بأهمية صوته، ونظم انتخابية تتم فى إطارها المعارك الانتخابية دون تدخل وبتكافؤ فرص لجميع المرشحين.

ويختلف تصميم الهياكل التنظيمية للحملات الانتخابية من حملة إلى أخرى وفقا لأمور عديدة منها :

- طبيعة الحملة الانتخابية لمرشح رئاسى أو برلمانى أو لبرنامج حزبى محدد.
- عدد سكان الدائرة الانتخابية والمساحة الجغرافية للدائرة والتنوع الانتخابى.
- مستوى الوعى الانتخابى والثقافى للدائرة.
- تقسيم المهام وتوضيح الاختصاصات اللازمة لتحقيق أهداف الحملة.
- عدد البرامج والمميزات التى يرغب المرشح فى الحصول عليها.
- الميزانية المحددة للحملة الانتخابية.

وظائف ومسئوليات أعضاء الفريق الإدارى للحملة الانتخابية:

يشتمل الهيكل الإدارى للحملات الانتخابية على وظائف واختصاصات عديدة سنعرض لها بالتفصيل على النحو التالى:

أولا:المرشح:

سوءا أكان مترشحاً عن حزب أو تيار أم كان مستقلاً، وسواء أكان مرشحاً للرئاسة أم لعضوية مجلس النواب أو البرلمان أو المجالس المحلية أو البلدية، فهو الأساس لعمل الحملات الانتخابية، والأساس لوجود هيكل إدارى للحملة الانتخابية.

وهو المسئول عن حسن اختيار مدير الحملة وأعضاء فريق العمل، سواء بنفسه شخصياً أو بمعاونة المراكز الاستشارية المتخصصة فى إدارة الحملات الانتخابية أو المكاتب الاستشارية للعلاقات العامة فى حالة الاستعانة بها.

ويساعد المرشح إدارة الحملة من خلال عرض أفكاره وتوجهاته وأهدافه فى التخطيط للحملة الانتخابية، كما يقوم بمباشرة جميع أدوار الاتصال مع الناخبين من خلال الاجتماعات واللقاءات والأحاديث الودية ومع الأشخاص الذين يمكنهم مساعدته فى الحملة، ومع المجموعات التى يمكن أن تدعم ترشيحه فى الدائرة الانتخابية كالنقابات المهنية (العمال، والمهندسين، والأطباء.. الخ)، والمؤسسات التعليمية والبيئية، والمجموعات النسائية، كما يقوم بمجهود كبير فى جمع الأموال والتبرعات، وفى جمع المعلومات عن المنافسين وفى توظيف المتطوعين، ويجب أن يميز بين طبقات المجتمع ويراعى ميول الناخبين واحتياجاتهم، ويتجنب الوعود التى يصعب تحقيقها، ويتجنب الخوض فى الخلافات والمشاكل التى

لا تفيد، ويبعد عن الشائعات المغرضة وعدم تصديرها لأنها تؤثر فى وضع الحملة الانتخابية وأعضاء اللجان.

وفى كل ذلك يتحرك المرشح على ضوء تخطيط الإدارة الانتخابية، ويحتاج المرشح لمباشرة هذه المهام إلى اكتساب مهارات اتصالية عالية كما سنوضح فيما بعد، ولهذا لابد أن يتدرب على الحديث والتواصل مع الجمهور، وعلى تقديم وجهات نظره بوضوح وإيجاز، وعلى حسن الاستماع وحسن التصرف فى مواجهة المواقف المحرجة.

ثانيا: غرفة العمليات:

قبل تحديد وظائف واختصاصات مسئوليات أعضاء الفريق الإدارى للحملة الانتخابية يجب أن نشير إلى أهمية إنشاء غرفة عمليات لإدارة الحملات الانتخابية، ويدير هذه الغرفة مدير الحملة الانتخابية أو من يفوضه.

وتنظم غرفة العمليات لرصد وتنظيم العناصر الآتية:

- تنظيم دقيق لفريق العمل بالحملة والمساعدين.
- تنظيم الوقت للمرشح وفريق العمل.
- تحديد اللقاءات الخاصة بالمرشح.
- فهم وتحديد الكتل الصوتية.
- رصد المشاكل الداخلية والخارجية المتعلقة بالحملة والانتخابات.
- الاعتناء بالتفاصيل الإدارية.
- اتخاذ القرارات الاستراتيجية فى إدارة الحملة.
- الموافقة على ضم أو استبعاد أى أسماء من الحملة.
- إضافة أى مقار جديدة، أو إغلاق مقرات فى الحملة.
- الموافقة على أسماء المسئولين عن المربعات الانتخابية.
- تحديد أوجه الاستفادة من الشخصيات القيادية داخل كل مربع انتخابى.

- الموافقة على تشكيل لجان المناطق بالدائرة الانتخابية.
- الموافقة على إعداد الاحتفالات فى المناسبات العامة.
- الموافقة على خطة تحرك المرشح اليومية.
- تنظيم العمل فى المناطق الانتخابية التى يتمتع فيها الخصوم بميزات نسبية.
- بحث أسباب العوائق فى إدارة الحملة والعمل على إزالة هذه الأسباب.
- الموافقة على خطة التعبئة والحشد مع اقتراح وسائل جديدة لتعبئة وحشد الناخبين.
- مناقشة التقارير الدورية عن أساليب ونتائج التخطيط العلمى فى كل منطقة.

ثالثاً: مستشار الحملة:

تعد وظيفة مستشار الحملة من الوظائف الأساسية للحملات الانتخابية الكبرى كانتخابات الرئاسة وللحملات الانتخابية لمرشحى الأحزاب، ويتميز المستشار بمجموعة من السمات أهمها، أن يكون لديه مهارات التخطيط الاستراتيجى، وأن تكون لده خلفية قانونية عن القوانين التى تنظم الانتخابات وعمل المجالس النيابية، وخلفية سياسية واسعة عن سلطات الدولة وموقع البرلمان منها، وأن يكون ملما بمشكلات الدولة وتأثيراتها داخلياً على المواطنين وخارجياً على علاقة الدولة بالعالم الخارجى، ومتابعا للقضايا والمشكلات التى تتناولها الصحف يومياً وتأثيراتها على الصعيدين الداخلى والخارجى، وتكون لديه معارف عامة عن الأوضاع السياسية والاجتماعية والثقافية للدولة.

وتتحدد اختصاصاته فى الجوانب الآتية:

- وضع الخطة العامة لإدارة الحملة والإشراف على تنفيذها وتحديد ما يلزم من تغييرات بناء على ما يستجد من مشكلات أثناء التنفيذ.
- إعداد رؤية المرشح الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.
- إعداد الكلمات والخطب التى يلقيها المرشح فى المؤتمرات واللقاءات الجماهيرية.
- توجيه المرشح فى أقواله وأفعاله أثناء اللقاءات الجماهيرية.
- القيام بالزيارات المفاجئة للمقار الانتخابية واللقاءات للتأكد من حسن سير العمل.
- مراجعة وقائع الحملة وتقويمها مع المرشح يومياً، وإزالة أى مشكلات، ومتابعة التطورات فى الحملة وتحركات المنافسين.

رابعاً-مدير الحملة:

تحتاج الحملة الانتخابية إلى مدير، وهو شخص يجب أن يمتلك مهارات تنظيمية وقيادية عالية وقدرة على العمل مع الناس، ومعارف وعلاقات جيدة بأبناء الدائرة، ومحبوباً فى الوقت نفسه من الناخبين وموثوقاً فيه بدرجة عالية من المرشح، وأن يكون ملما بالمشكلات الرئيسية للدائرة، ولديه معارف ومعلومات عن الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدائرة وبالإضافة إلى ذلك يجب أن تتوفر لديه السمات الآتية:

- أن يكون من أبناء الدائرة وله صوت انتخابى ومنتميا للتيار الأقوى بصورة تجعل له مكانة متميزة وكلمة مسموعة.
- أن يكون بعيداً عن أية شبهات يمكن أن تنال منه ومن فريق الحملة.
- أن يكون مقتنعا بأهداف الحملة وخططها واستراتيجيتها، وكذلك بشخص المرشح وقدرته على التمثيل النيابى.

- أن يكون كتوماً وصبوراً، وسريع البديهة وفطناً فى حل المشكلات التى تواجهه أثناء الحلمة أو فى التواصل مع الناخبين.
- أن يكون ملما بالتركيبات الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية بالدائرة.

الاختصاصات الوظيفية لمدير الحملة:

- الإشراف على عمل رؤساء القطاعات وتنسيق أعمالهم فى إطار الخطة المركزية.
- متابعة العمل باللجان أو الإدارات المختلفة ومراقبة الوضع فى الاجتماع الأسبوعى بالمسئولين عن الحملة وإرشادهم وتوضيح طبيعة العمل وتزويدهم بما يحتاجون إليه.
- مقابلة وتوظيف وتعيين الموظفين والإشراف على التدريب وإجراء أى تعديلات خلال مسيرة الحملة وتحديد جداول اجتماعات العاملين.
- ترتيب مناطق الدائرة الانتخابية وفقاً للقوة والضعف، مع بيان بالأسباب.
- فى حالة نقص المستهدف من الأصوات فى أى منطقة، يسرع المدير لتلافى الأخطاء والتأكد من صحة المعلومات بالزيارات المفاجئة لمناطق الدائرة لضمان الإدراك السليم لنتائج التخطيط.
- إجراء الاتصالات مع جميع المسئولين لجمع المعلومات اللازمة عن الحملة.
- تقديم تقرير أسبوعى لمدير الحملة حول نتائج التطبيق للخطة فى كل منطقة.

خامساً: المسئول الإدارى للحملة:

وتتحدد اختصاصاته فيما يلى:

- التواجد الدائم فى المقر العام للحملة والإشراف على الأعمال الإدارية والعمل على إزالة أسباب الشكاوى الإدارية .
- تنظيم ملفات الحملة وتجميع التقارير المختلفة من مسئولى اللجان والقطاعات.
- إعداد تقارير عن المشكلات العامة والخاصة فى جميع أنحاء الدائرة وتقديمها للمدير.
- إعداد الملف المالى ويتضمن أوجه الإنفاق الأسبوعى.
- تجميع المطالب المالية من مسئولى اللجان ورفعها لمدير الحملة.
- التنظيم الإدارى للمؤتمرات الانتخابية واللقاءات الجماهيرية التى يعقدها المرشح.
- ترتيب اجتماعات هيئة مكتب الحملة أو غرفة العمليات وتجهيز الأوراق وجدول الأعمال.
- إعداد خريطة مفصلة لكل مناطق الدائرة وحجم الكتل الصوتية فى كل منطقة ومناطق قوة وضعف المرشح المنافس، ومتابعة أى تغيرات لهذه الخريطة طوال الحملة.

سادساً: اختصاصات المسئول الإعلامى:

١- التنسيق مع كل أعضاء اللجنة.

٢- تعليق ملصقات وإعلانات المرشح فى مختلف مناطق الدائرة، ومتابعتها بصورة يومية لتجديد التالف .

obeikandl.com

٣- إعداد وإقامة محاضرات حول احتياجات الدائرة من الخدمات بمعرفة متخصصين فى هذا المجال فى المقرات الانتخابية للمرشح، ومتابعة المحاضرين.

٤- توزيع مظاريف تحمل منشورات تتضمن برنامج المرشح وصورته ومواعيد المحاضرات والمؤتمرات وتوزع على جميع المناطق الانتخابية للمرشح.

٥- إعداد ما يحتاجه مقر الانتخابات من طاولات ومقاعد وميكروفونات للمحاضرين.

٦- نشر اقتراحات وأفكار وتصريحات المرشح فى الصحف إن أمكن.

٧- إعداد الأخبار الصحفية وتحريرها لوسائل الإعلام المختلفة فى أى مناسبة متاحة .

٨- خلق المناسبات التى يتواجد فيها المرشح للحصول على رعاية مجانية فى وسائل الإعلام.

٩- بناء جسور الثقة بين المرشح والصحافة والإعلاميين.

١٠- إجراء اللقاءات الثقافية والجماهيرية للإعلان عن الترشيح والأخبار المختلفة.

١١- وضع السياسة العامة للحملة والإجراءات للعمليات اليومية.

١٢- تمثيل المرشح مع رؤساء اللجان فى اللقاءات الجماهيرية المباشرة.

١٣- إعداد التقارير الأسبوعية لمستشار الحملة وللمرشح.

١٤- عقد اللقاءات الجماهيرية المباشرة أسبوعيا مع الكتل التصويتية المؤثرة، وشرح أفكار المرشح وبرامجه فى الدائرة.

١٥- زيارة المقرات الانتخابية فى القطاعات المختلفة وإبداء الرأى فى تطوير عملها وإبلاغها إلى رؤساء القطاعات.

obeikandl.com

١٦- مناقشة المشكلات العامة للحملة من حيث التنظيم، واختراق المنافس لبعض القطاعات، وتحسين صورة المرشح ضد الإشاعات الكاذبة ونقل هذه الصورة لرؤساء القطاعات.

١٧- إبلاغ مستشار الحملة بأى تطورات مفاجئة تستدعى تغييرات فى بعض بنود الخطة.

١٨- حضور المناسبات الاجتماعية مع رؤساء القطاعات خاصة لدى العائلات أو المناطق التصويتية المؤثرة (أفراح – عزاء).

١٩- الإشراف على الإعداد والترتيب للمناسبات الاجتماعية الكبرى بالدائرة بالتعاون مع رؤساء القطاعات.

٢٠- النزول المباشر إلى جماهير الدائرة والتحدث معهم بشأن المرشح، ويكون نزوله مفاجئا وبعيدا عن رؤساء القطاعات لمعرفة نقاط الضعف فى عمل كل قطاع.

٢١- الإشراف العام على المؤتمرات الانتخابية فى القطاعات وحفلات الاستقبال للمعنيين فى القطاع.

٢٢- عقد اللقاءات مع اللجان الاستشارية المشكلة من قيادات الرأى فى كل قطاع.

٢٣- الإشراف العام على اختيار مندوب المرشح ووكلاءه فى اللجان الانتخابية.

سابعا: المسئول العلمى للحملة:

وتتحدد اختصاصاته فى:

- جمع المعلومات اللازمة عن الدائرة لاستخدامها فى قاعدة البيانات.
- التحقق من كل المعلومات المستخدمة فى قاعة البيانات.
- العمل على سد كل نواقص المعلومات فى قاعدة البيانات.

- مقارنة الكشوف الانتخابية بأعداد المستهدفين فى كل مربع انتخابى.
- توفير الدراسات التمهيدية اللازمة عن الدائرة الانتخابية وأسلوب استهداف الناخبين والبرامج الانتخابية المختلفة والمرشحين المنافسين حتى يمكن التخطيط على أساسها.

وعلى ضوء هذه الدراسات يعد المسئول الإعلامى بمعاونة الفريق المعاون له ملفات عن نتائج الاستطلاعات السابقة ونتائج دراسته للدائرة مثل:

- ملفات خاصة عن المنافسين:
- ملفات خاصة عن القطاعات المختلفة فى الدائرة الانتخابية.
- ملفات عن الوضع الاجتماعى والمعيشى وعن احتياجات الدائرة التنموية.
- ملفات عن المستوى الثقافى والوعى الانتخابى فى الدائرة.
- ملفات عن قادة الرأى والشخصيات المؤثرة...الخ.

ثامنا :المسئول المالى:

وتتحدد اختصاصاته على النحو التالى:

١- إعداد خطة شهرية لحجم الإنفاق المالى فى كل قطاع فى ضوء المعلومات المتوفرة لديه من رؤساء القطاعات ومدير عام الحملة، وتتم مناقشة هذه الخطة مع مستشار الحملة.

٢- إعداد كشوف للعاملين فى الحملة الانتخابية، وصرف رواتبهم شهرياً.

٣- إعداد خطة لقياس الأداء المالى للحملة، فى ضوء الأهداف التى حققها الإنفاق المالى.

٤- الانتقال إلى مختلف المقرات الانتخابية للتأكد من أن أوجه الإنفاق المالى تسير وفق الأهداف المحددة.

٥- تقديم كشف حساب دورى لمستشار الحملة، وللمرشح عن حجم الإنفاق الشهرى مفصلاً، وتقديم تقرير تحليلى بتوصيات لتحسين الأداء المالى.

٦- بناء قاعدة بيانات فى جهاز الكمبيوتر عن الأشخاص وحجم المساعدات المالية التى تلقوها، وعناوينهم وأرقام تليفوناتهم، والمشروعات العامة فى كل منطقة، وتقديم صورة منها دوريا إلى مدير عام الحملة، ورؤساء القطاعات ومستشار الحملة لإعداد خطط تفصيلية خاصة بالتعامل مع الأشخاص.

٧- إعداد قاعدة بيانات مفصلة بالأشخاص الذين تم قيدهم حديثاً فى السجلات الانتخابية، وحجم التبرعات والإعانات الشهرية التى حصلوا عليها وتقديم صورة منها لمدير الحملة، ومستشار الحملة.

٨- التعاون مع المسئول الإدارى للحملة فى إعداد خريطة حدود الدائرة الانتخابية وقطاعاتها ومناطقها على أن تكون مهمة المسئول المالى للحملة إبراز أوجه الإنفاق المالى فى كل قطاع أو منطقة لمعرفة المناطق والقطاعات التى حصلت على حجم إنفاق مالى أكبر، وتلك التى حصلت على حجم إنفاق مالى أصغر وتلك التى همشت فى الإنفاق المالى، مع إبراز الكتل التصويتية المختلفة فى كل منطقة، لإعادة رسم الخطة المالية، ورفع صورة من تلك الخطة إلى مدير عام الحملة.

تاسعا مسئول لجنة الاتصال والقيود واللجان الانتخابية:

١- جمع أسماء المقيدين فى الجداول الانتخابية.

٢- توزيع الأسماء على حسب المناطق الانتخابية.

٣- تقسيم آخر للأسماء على حسب الأسر والعائلات.

٤- توفير أرقام هواتف الناخبين سواء المنزل أو المحمول للوصول إلى الناخب بسهولة.

٥- إعداد كشوف خاصة بأسماء الناخبين للجان ليوم الانتخابات وتوزيعها على حسب اللجان ومتابعة المناديب للحضور والغياب أولاً بأول.

عاشراً: مسئول لجنة الزيارات والكنترول:

١- إعداد جدول للزيارات.

٢- عمل كنترول للمرشح بتسجيل جميع مواعيد المرشح اليومية والأسبوعية ومتابعة تنفيذها حتى لا يكون هناك تضارب،

٣- استقبال كافة الاتصالات التى ترد المرشح والرد عليها أو إحالتها للمرشح نفسه.

٤- توفير كافة البيانات للمرشح عن الزيارة وتزويد الناخبين أثناء الزيارة بالنشرات والمعلومات اللازمة .

إحدى عشر: اختصاصات المسئول الأمنى للحملة:

١- تلقى البلاغات من رؤساء القطاعات، ومدير الحملة، ومسئولى المقار عن الحالات المضبوطة أمنياً والعمل على إخراجها من أقسام الشرطة.

٢- العمل على بناء علاقات جيدة ومتواصلة مع مسئولى أقسام الشرطة، والأمن فى مختلف أنحاء الدائرة، وزيارتهم فى مقر أعمالهم وبناء علاقات إنسانية جيدة معهم بإسم المرشح، والترتيب بقدر الإمكان للقاءات مع المرشح دورياً.

٣- استخراج التصاريح وكافة الأوراق اللازمة لاقامة المؤتمرات الانتخابية للمرشح.

٤- النزول إلى مختلف القطاعات والمناطق الانتخابية ومعرفة المشاكل الأمنية والقانونية للمواطنين وكيفية الإسهام فى حلها بالتعاون مع رؤساء القطاعات، ومدير عام الحملة.

٥- الإيقاع بقدر الإمكان بالبلطجية والمشبوهين الذين يستعين بهم أى منافس وإبلاغ أسمائهم لأقسام الشرطة.

٦- الحفاظ على الملصقات الانتخابية للمرشح بحالة جيدة ، وتقديم من يقوم بتمزيقها بقدر الإمكان إلى أقسام الشرطة.

٧- حضور المؤتمرات واللقاءات الجماهيرية للمنافس وتقديم تقارير بذلك إلى مدير الحملة.

٨- تأمين تحركات المرشح فى الدائرة الانتخابية خاصة فى المؤتمرات واللقاءات الجماهيرية وحفلات الاستقبال، من خلال التعاون مع أقسام الشرطة.

٩- تقديم أى معلومات يراها المسئول الأمنى ضرورية إلى مدير الحملة للاستفادة منها .

١٠- يشكل المسئول الأمنى للحملة غرفة أمنية فى المقر العام للحملة من عدد من الأشخاص غير معروفين للمنافس ويلتقى بهم خارج مقر عام الحملة ولا يكون حضورهم للمقر العام للحملة إلا إذا كان محاطاً بالسرية الواجبة وتكون مهمة الغرفة الأمنية متابعة الأعمال فى المقرات الانتخابية.

ثانى عشر: مسئول حشد وإعداد المتطوعين:

تتحدد مسئوليته الأساسية فى اختيار المتطوعين وتحديد مهام كل منهم وتدريبهم وإعدادهم للمعاونة فى مختلف لجان الحملة الانتخابية وفى كافة مناطق الدائرة .

من المعروف أن الناس تحتاج إلى أن تطلب منهم المساعدة، وواجب المسئول ومدير الحملة حث الناس على ذلك، وهؤلاء الذين يعرضون مساعدة للحملة يحتاجون إلى شئ ليفعلوه فى غضون وقت قصير، وهذا يمدهم بإحساس مباشر بالارتباط، ويجعلهم يشاركون مادياً. وواجب مسئول

حشد المتطوعين، تسجيل أسماء هؤلاء وعناوينهم وأرقام الهواتف، والفاكسات ويقوم بتوزيعهم على اللجان، وإعداد الدورات التدريبية ليكونوا مستعدين ثم يسند إليهم المهام بإشراف مسئولى اللجان المختلفة.

ومن المهام التى يمكن أن يقوم بها المتطوعون أثناء الحملة الانتخابية:

- مسح الناخبين وأرقام هواتفهم والطرق على أبوابهم وإعداد قوائم بأسمائهم.
- تجميع أكبر كمية معلومات ممكنة عن سكان الدائرة الانتخابية.
- تجميع أسماء وأماكن الجامعات والنوادى والمساجد والكنائس والمؤسسات فى الدائرة، ومعرفة أعضائها وأنشطتها وبناء علاقات مسبقة جيدة معهم.
- تعليق الملصقات وتوزيع النشرات.
- توصيل المرشح من مكان إلى آخر.
- ترتيب تجمعات وحفلات جمع التبرعات.
- الرد على الهاتف.
- تجهيز النشرات والملصقات.
- الاتصال بالناخبين بمختلف طرق الاتصال المناسبة من اتصال مباشر ومن خلال البريد.
- توفير المعلومات اللازمة كأماكن التجمعات والمعلومات اللازمة للنقاش مع الناخبين ومعلومات عن المنافسين فى الدائرة الانتخابية وغير ذلك.
- إعادة الاتصال بالناخبين لتشجيعهم على الذهاب للاقتراع.

أما يوم الانتخابات فيقوم المتطوعون بما يلى:

١- توزيع السيرة الذاتية للمرشح وبيانه الانتخابى عند مراكز الاقتراع.

٢- رفع ملصقات أمام مراكز الاقتراع.

obeikandl.com

٣- مراقبة عملية الاقتراع.

٤- توصيل الناخبين من وإلى مراكز الاقتراع.

ثالث عشر: مسئول لجنة المقرات:

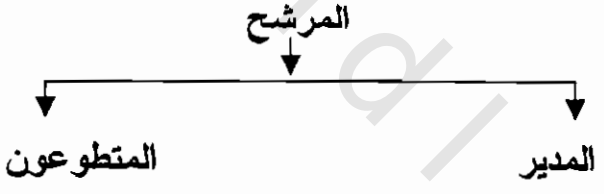
وتتحدد اختصاصاته فى:

- إعداد المقرات الانتخابية وتوفير كل ما تتطلبه من احتياجات مع تواجد يومى لبعض معاونيه للرد على الأسئلة والاستفسارات .
- توفير المنشورات والمطبوعات بالتعاون مع اللجنة الإعلامية لتوزيعها على زائرى المقر.

وفيما يلى نماذج مختلفة للهيكل التنظيمى للحملات الانتخابية وفقا لتصورات خبراء التسويق السياسى.

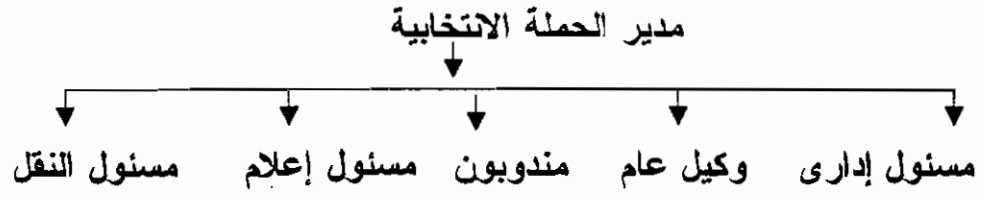
نموذج (١):

"رئيس الحملة الانتخابية"

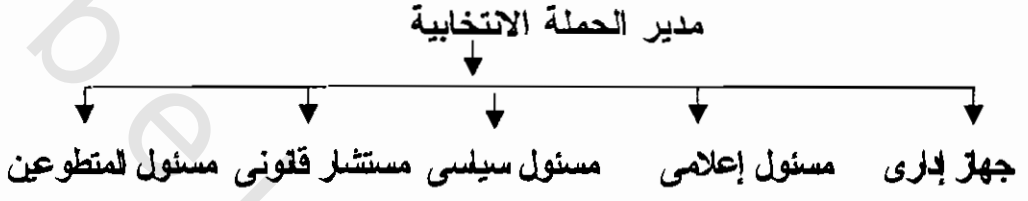


obeikandl.com

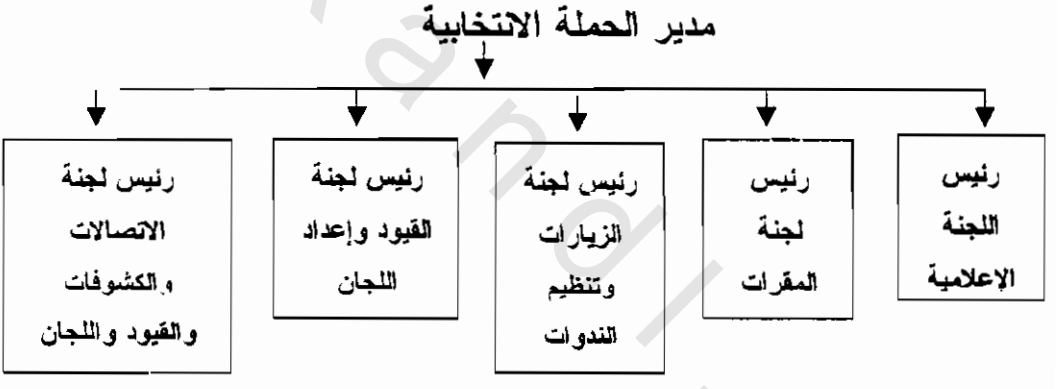
نموذج (٢):



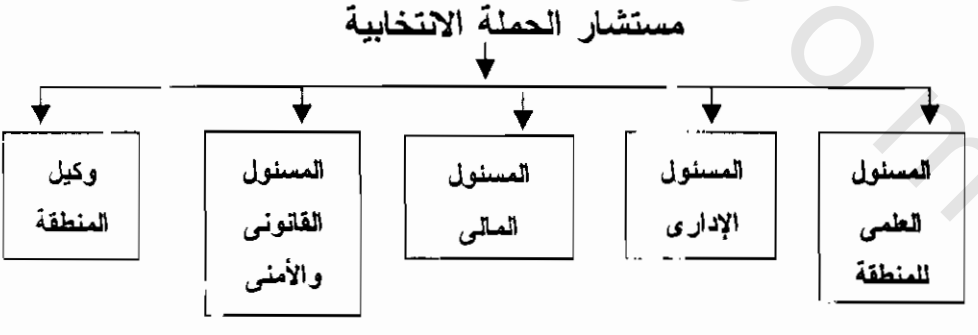
نموذج (٣):



نموذج (٤):

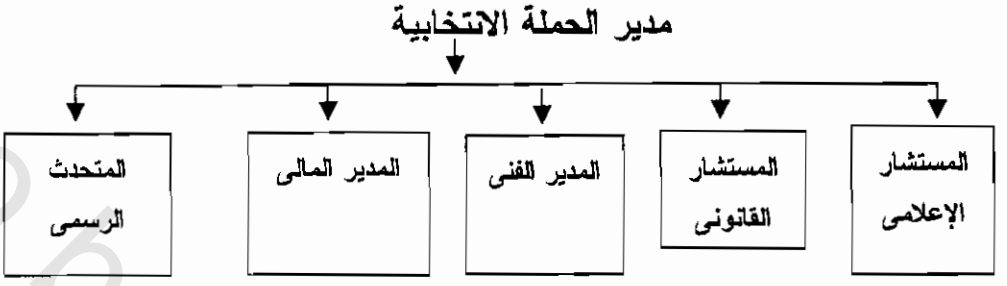


نموذج (٥):



obeikandl.com

نموذج (٦):



obeikandl.com

الفصل الثالث

تخطيط الحملات الانتخابية

- مفهوم التخطيط للحملات الانتخابية
- أهمية التخطيط
- شروط التخطيط للحملات الانتخابية
- موقف المرشحين من التخطيط
- عناصر التخطيط:
  - جمع البيانات عن الدائرة الانتخابية.
  - تحليل الموقف الانتخابى.
  - تحديد الأهداف.
  - تحديد الأفكار والقضايا للبرنامج الانتخابى.
  - تحديد الرسالة الانتخابية.
  - تحديد شكل الاتصال.
  - تحديد الاستراتيجيات.
  - تحديد التكتيكات للإقناع والتأثير.
  - تحديد الوسائل.
  - تحديد ميزانية الحملة.
  - اتخاذ إجراءات التنفيذ.
  - جدولة الحملة.
  - المتابعة والتقويم.

obeikandl.com

obeikandl.com

مفهوم التخطيط للحملات الانتخابية:

برز موضوع التخطيط للحملات الانتخابية كأحد الجوانب التطبيقية لمفهوم التسويق السياسى مع بدايات الربع الأخير من القرن العشرين كأحد النتائج التى أفرزتها الثورة الإعلامية.

ومع حداثة التخطيط للحملات الانتخابية إلا أنه حاز على اهتمام العديد من السياسيين والإعلاميين بالإضافة إلى المتخصصين فى مجالات التسويق السياسى، وتجاوز الاهتمام مرحلة البحث النظرى إلى الممارسة التطبيقية من خلال المراكز المتخصصة فى إعداد وإدارة وتخطيط حملات التسويق السياسى والحملات الانتخابية التى تقدم خدماتها لكافة الأطراف ذات العلاقة بالعملية الانتخابية من خلال برامج متخصصة وكاملة لإعداد المرشحين ومعاونيهم وتدريبهم على فنون ومهارات التخطيط والإدارة والاتصال للحملات الانتخابية، أو تقوم هى نفسها عن المرشح بتشكيل وإدارة فريق العمل الخاص بالتخطيط لهذه الحملات وتنفيذها.

ولم يقتصر هذا الوعى على الأحزاب الكبرى أو انتخابات الرئاسة فقط كما حدث فى انتخابات الرئاسة المصرية واليمنية والجزائرية والتونسية وغيرها من الانتخابات الرئاسية فى السنوات الثلاث الأخيرة، وإنما سادت لغة التخطيط العلمى ممارسات بعض المرشحين فى انتخابات مجلس الشعب المصرية ٢٠٠٥ وفى الانتخابات البلدية بالبحرين والسعودية والانتخابات التشريعية الكويتية والتى تمت خلال عام ٢٠٠٦.

والمعنى الحقيقى لهذا لاهتمام يدل على تزايد الاهتمام بالتخطيط الإعلامى للحملات الانتخابية والتسويق السياسى وبخاصة خلال السنوات المقبلة، فالتخطيط للحملات الانتخابات يرتبط بالتسويق السياسى وبخاصة للأفراد والكيانات والتيارات السياسية الكبرى. والنشاط التسويقى يجب أن

يتكامل مع البرامج الخاصة بالمؤسسات ومع برامج مؤسسات ومنظمات المجتمع المدنى.

والتخطيط للحملات الانتخابية نشاط يقرر فيه المرشح حزبا كان أم كيانا سياسيا أم مرشحا أو إدارة الحملة.. ماذا تريد أن تعمل.. وما يجب عمله؟ وأين.. ومتى؟.. وكيف.. وبواسطة من؟.. وما هى الموارد المطلوبة؟.. أو بمعنى آخر تحديد الإطار الشامل والتفصيلى والأهداف والخطوات والمراحل والعناصر اللازمة لتطبيق الأهداف.

وعلى هذا يمكننا تعريف التخطيط للحملات الانتخابية بأنه أسلوب علمى يقوم بمقتضاه المرشح أو من يمثله باتخاذ التدابير العملية لتحقيق أهداف الحملة الانتخابية من خلال الاستخدام الهادف والمنظم والمستمر للإمكانات والقوى والكفاءات الإعلامية المتاحة فى إطار سياسة عامة وبرامج محددة يجرى تنفيذها بأجهزة إدارية وتنظيمية لدعم الولاء الانتخابى للمرشح وضمان حصوله على نسبة الأصوات التى تضمن له الفوز فى الانتخابات.

والتخطيط للحملات الانتخابية بهذا يشتمل على جوانب متعددة هى:

- تحديد الأهداف العامة للمرشح وترجمتها إلى قضايا وبرامج وشعارات ورسالة انتخابية محددة.
- تحديد الإمكانات المتاحة المادية والفنية والبشرية وإعدادها الإعداد الجيد من خلال تزويدها بكافة المهارات الإدارية والإعلامية اللازمة.. وتحقيق التنسيق والتكامل فيها.
- تحديد الأساليب المراد اتخاذها لتحقيق الأهداف، أى تصميم البرنامج الانتخابى وتنفيذه وتقويمه.

أهمية التخطيط للحملات الانتخابية

يحقق التخطيط للحملات الانتخابية المزايا الآتية:

- يوفر برنامجا محددا للمرشح، تتكامل من خلاله كافة الجهود لضمان فوز المرشح بالانتخابات.
- تخطى المخاطر بما يضعه من تنبؤات بالظروف المفاجئة وغير المتوقعة.. وما يعده من خطط بديلة.
- يساعد على تحديد كافة المتغيرات والظروف الخاصة بالدائرة الانتخابية ووضع الخطط للتأثير على الجماهير النوعية كالشباب والمرأة ورجال الأعمال.. ووضع الخطط الخاصة بكل من الناخبين المؤيدين والمستهدفين والمعارضين لضمان حصول المرشح على نسبة أعلى من الأصوات.
- التأكيد على ما هو إيجابى لصالح المرشح.. بالنسبة للصورة الذهنية وبالنسبة للبرنامج.. والتقليل من شأن الجوانب السلبية.
- إضعاف كل ما هو إيجابى لصالح المنافسين و إبراز الجوانب السلبية.
- تسهيل عملية توزيع العمل.. من خلال توضيح الأهداف.. وتحديد الإمكانات. وتوضيح أساليب العمل وخطواته وإجراءاته..
- تسهيل عملية المراقبة والمتابعة للتنفيذ، بما يساعد على تقويم الاستراتيجيات والتكتيكات والوسائل والموضوعات والأوقات الملائمة.. ومراجعة القرارات لتحقيق التأثير المطلوب.

إن وضع خطط للحملات الانتخابية يعد بمثابة ضمان لإمداد الناخبين بالمعلومات المختلفة عن المرشح والبرنامج الانتخابى ورصد المعلومات الواردة عن المنافسين وتقليل فعاليتها..

شروط التخطيط الجيد للحملات الانتخابية:

- أن تكون الخطة واضحة ودقيقة من حيث الألفاظ والأرقام والتواريخ.
- أن تقسم إلى مراحل حسب ترتيب أهميتها.

- أن تتضمن خططا فرعية لكل جمهور.. للشباب.. والمرأة والناخبين المستهدفين وخطط للاتصال الشخصى..وللاتصال بوسائل الإعلام المطبوعة والاتصال بالصحافة وخطط للحملات الإليكترونية وللإذاعة والتليفزيون.
- أن تحدد الجماهير المستهدفة وأن تكون خصائصها معروفة.
- التعاون والتنسيق بين المرشح والمستشار والمدير الإدارى للحملة والفريق المعاون.. والمتطوعين.. وهيئات المجتمع المدنى.
- الواقعية: أن تكون مصممة طبقا للإمكانات المتاحة وفى ضوء الاحتياجات الفعلية، وللمعلومات المتوفرة عن النظام الانتخابى.. والدائرة الانتخابية والانتخابات السابقة
- المرونة: بحيث يمكن إجراء التعديلات اللازمة لمواجهة المشكلات الطارئة.

موقف المرشحين من التخطيط لحملاتهم الانتخابية:

ما زالت نسبة كبيرة جدا من المرشحين للانتخابات بل والأحزاب وكثير من الكيانات السياسية تعتبر التخطيط رؤية إلهامية خاصة للمرشح نفسه أو للمسؤول عن حملته الانتخابية والذى عادة يتم اختياره وفقا لدرجة تحمسه وولائه. وهنا يستلهم المرشح أو نائبه خبراته الشخصية والظروف المحيطة به والقياس على الظروف والخبرات السابقة وبخاصة الناجحة مع الاستبعاد بالضرورة للتجارب الفاشلة.. ويقوم بناء على ذلك بتحديد ملامح خطته الانتخابية.. والتى كثيرا ما تفشل فى تحقيق الأهداف المرجوة منها.. ولا يدرك المرشح أخطائه بالطبع إلا عند إعلان نتيجة فرز الأصوات.

أما الأقلية من المرشحين السياسيين أو الأحزاب الكبرى فتدرك تماما أهمية الاعتماد على التخطيط وبخاصة فى السنوات الأخيرة.. كما حدث

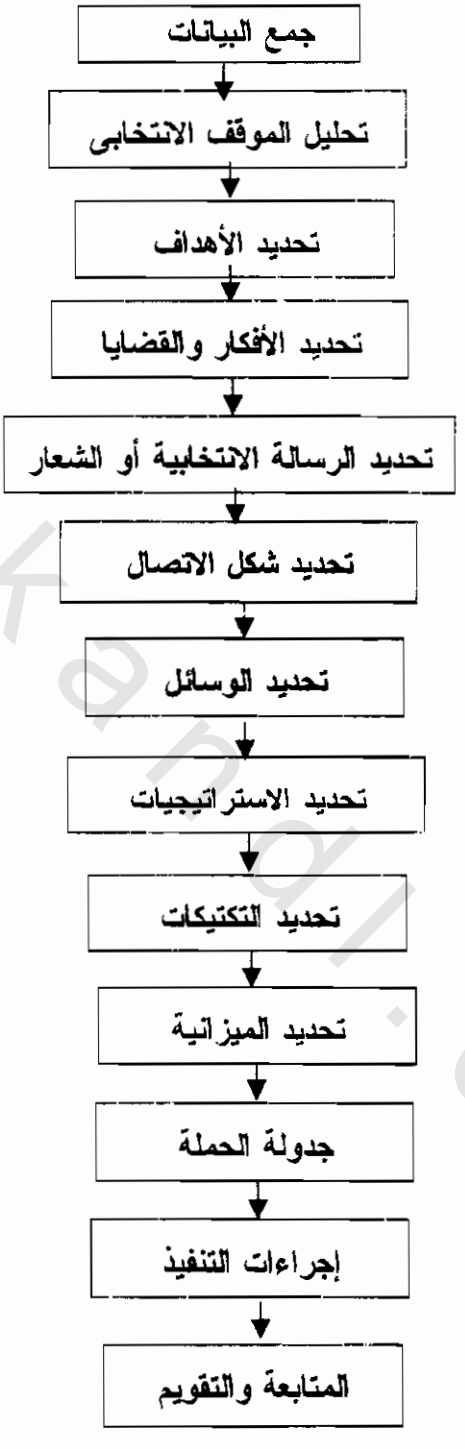
بالنسبة لانتخابات الرئاسة المصرية ٢٠٠٥ من قبل الحزب الوطنى وحزب الوفد.. وانتخابات الرئاسة اليمنية والجزائرية والتونسية الأخيرة..ومن قبل بعض المرشحين للانتخابات البرلمانية والبلدية فى بعض البلدان العربية كالمملكة العربية السعودية والبحرين والكويت.. والانتخابات البرلمانية لمجلس الشعب المصرى ٢٠٠٥... إذا اعتمد على مراكز متخصصة وعلى خبراء التسويق السياسى للتخطيط للحملات الانتخابية وتنفيذها بواسطة الخبراء والإعلاميين المتخصصين.. وذلك من خلال دراسة الدائرة الانتخابية وتوفير كافة المعلومات اللازمة للتخطيط وتحديد القضايا وفقا لأولويات واحتياجات الناخبين وتحديد الشعارات والرسائل الانتخابية والاستراتيجيات والتكتيكات والوسائل المناسبة... وتنفيذ البرامج بأعلى حرفية وفى الوقت المناسب، مع الالتزام بتحديد المسئوليات وعدم تبديد الجهود وترشيد الإنفاق، وإبراز الجوانب الإبداعية العديدة والخصوصية بالنسبة لمتطلبات بعض هذه الحملات، مما أدى إلى نجاح مرشحيها فى النهاية بالحصول على نسبة عالية من أصوات الناخبين والفوز بالرئاسة أو بالتمثيل فى المجالس البرلمانية والبلدية المختلفة.

وهذا الاتجاه لضمان الفوز فى الانتخابات بالاعتماد على التخطيط العلمى هو الاتجاه المرشح للانتشار والتعاظم خلال الفترة المقبلة بحيث يتوقع أن يكون لكل مرشح حملته الانتخابية المستندة إلى خطة محددة واضحة ومكتوبة ومعدة لمرشح بعينه ووفقا لظروف دائرته الانتخابية وسماتها وخصائصها.. ووفقا لإمكاناته المتيسرة.

مراحل التخطيط للحملة الانتخابية:

يمكن تقسيم عملية التخطيط للحملات الانتخابية إلى خطوات أساسية هى:

مراحل التخطيط للحملة الانتخابية



obeikandl.com

وسنتحدث عن كل عنصر باختصار فيما يلى:

أولاً-جمع البيانات:

وهذه الخطوة أساسية لتوفير قاعدة البيانات الضرورية للتخطيط.. وتعتمد على الدراسات والبحوث، خاصة وأنه لا توجد معلومات كافية عن أغلب الدوائر الانتخابية.. وهذه البيانات تتناول بالتحليل الدائرة الانتخابية من حيث الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة، والاحتياجات الفعلية للناخبين وفقا لأولوياتها.. والسمات النوعية للناخبين وفقا للسن والنوع والدخل والخصائص الثقافية ووفقا للمكانة الاجتماعية، ووفقا لأنواع الناخبين المؤيدين والمستهدفين والمعارضين والممتنعين عن المشاركة.

ثانياً: تحديد الموقف الانتخابى:

من خلال تحديد الملامح المميزة للقانون الانتخابى من حيث الضوابط القانونية لعملية الترشيح والتصويت والممارسات الدعائية والتقويم والرقابة، وتحديد الجوانب الخاصة بالانتخابات السابقة وما نجم عنها من مشكلات، والمرشحين فى الانتخابات السابقة وجوانب القوة والضعف الخاصة بهم، ووسائلهم الانتخابية وبرامجهم وما أسفرت عنه نتائج التقويم، إضافة إلى دراسة المرشح من حيث مواصفاته ورسالته الانتخابية والمرشحين المنافسين ونواحى القوة والضعف لديهم والمرشحين المستهدفين والمؤيدون والمعارضين.. والممتنعين وكيفية مخاطبتهم وتنمية وعيهم الانتخابى..

ثالثا: تحديد أهداف المرشح:

فى ضوء المعلومات السابقة يتم تحديد الأهداف الخاصة للمرشح فى الحملة الانتخابية وتحديد الأهداف والأولويات بين هذه الأهداف للبرنامج الانتخابى، مع تفصيل الأهداف وفقا لفئات الجمهور النوعية، ووفقا لمواقفهم الانتخابية، ووفقا لمراحل عملية التخطيط الانتخابى للحملة.

رابعا: تحديد الأهداف والقضايا للبرنامج :

بناء على دراسة القضايا الأساسية للدائرة الانتخابية والتى سيركز عليها البرنامج وفقا لاحتياجات الناخبين، ويفضل التركيز على قضية واحدة أو قضيتين من القضايا الأساسية.. كما يتم تحديد القضايا وفقا للسمات النوعية والانتخابية للناخبين حتى يمكن مخاطبة كل فئة من زاوية اهتمامها. كما أشرنا إلى ذلك فى الفصل الخاص بالبرامج الانتخابية.

خامسا: تحديد الرسالة الانتخابية أو الشعار:

وهى الجملة المختصرة المبلورة للبرنامج الانتخابى وما يتضمنه من قضايا وتوجهات، ويراعى أن تصمم بشكل يعكس طابع المرشح وخصائصه وتميز برنامجه الانتخابى. وتعتمد على تكرار هذه الرسالة فى كل الوسائل الاتصالية. وفى كل مواقف الاتصال الشخصى بالناخبين لضمان الاقتران بينها وبين المرشح بشكل يسهل على الناخبين تذكرها.. وثباتها فى أذهانهم.

سادسا: تحديد شكل الاتصال:

تحديد الشكل الذى تأخذه الرسالة الإعلامية.. خبرا كان أم مقالا أم تحقيقا بالنسبة للصحافة مثلا.. أم برنامجا حواريا أو وثائقيا أو إعلانا بالإذاعة والتليفزيون، أو ملصقا أو لوحة إعلانية أم شكلا مجسما للشعار.. إلى آخر هذه الأشكال، وهى مسؤولية الفريق الإعلامى للحملة، بحيث يتم تحديد شكل الاتصال المناسب والأكثر تأثيرا فى الناخبين طبقا لفئاتهم النوعية.

يتم تجهيز الرسائل المختلفة بمعرفة الفريق الإعلامى واختيار أفضل الطرق للتحرير والإخراج وفقا للأسس العلمية لكل منها.. مع مراعاة الظروف البيئية المختلفة للدائرة الانتخابية السياسية والاقتصادية

والاجتماعية. والاهتمام بعمل اختبار لهذه الرسائل للتأكد من مناسبتها للجماهير المستهدفة، وحتى تكون معبرة فى الوقت نفسه عن سياسات وسلوكيات المرشح أو الحزب من جانب آخر.

سابعا: تحديد الاستراتيجيات:

وهى الأساليب المختلفة لضمان الإقناع والتأثير فى الناخبين، وهى خاصة بأسلوب توجيه الرسالة الإعلامية.. كالتكرار، والهجوم المباشر، أو الهجوم بالحملات المتقطعة، أو أسلوب المشاركة وغير ذلك من الاستراتيجيات كما أشرنا إلى ذلك فى الفصل الخاص بالبرنامج الانتخابى.

ثامنا: تحديد الأساليب:

وهى الأساليب الخاصة بالإقناع والتأثير، وتحدد بمعرفة الفريق الإعلامى طبقا لنوع المضمون وفئات الجمهور المختلفة والهدف المحدد، وقد تستخدم الأرقام والإحصائيات والبراهين وقد تستخدم النكت أو الأناشيد أو الأغانى، كما قد تستخدم الدوافع أو المدخل الدينى أو أسلوب تحويل الانتباه.. الخ.

تاسعا: تحديد الوسائل:

والوسائل التى تستخدم فى الحملات الانتخابية عديدة وتختلف باختلاف المضمون والجمهور.. المهم أننا نستخدم وسيلة أو أكثر لتحقيق هدف المرشح أو الحزب للوصول للجمهور المستهدف.. وتستخدم هذه الوسائل طبقا للضوابط المنظمة .

عاشراً: تحديد الميزانية:

كل شىء ستقوم به فى الحملة سيكلف ماديا.. ويتبقى أن نقدر تكلفة كل مهمة يتم إنجازها لتحديد الميزانية الشاملة للحملة، ويتم الصرف على الحملة فى حدود الضوابط المقررة فى قانون الانتخابات، وبالنسبة لمصادر

تمويل الدعاية الانتخابية يحظر القانون على أى مرشح أو قائمة الحصول على أموال لحملته من أى مصدر أجنبى أو خارجى بشكل مباشر أو غير مباشر. ويلزم القانون كل مرشح بتقديم بيان للجنة الانتخابات بجميع مصادر التمويل التى حصل عليها والمبالغ التى أنفقها أثناء الحملة.

لكن يراعى بالنسبة لضبط أنشطة الصرف تحديد التكلفة المالية لكل نشاط، وأن يقوم المرشح أو المسئول المالى للحملة بمراجعة السجل الزمنى وتحديد توقيتات دفع المستحقات لتطوير ميزانية التدفق المالى للحملة بما يساعد على توفير المتطلبات فى الوقت المحدد.

وبالنسبة لحملة جمع التبرعات يتم تسجيل أسماء جميع المتبرعين بانتظام.. وأيضا تحديد أسماء المتبرعين المحتملين وقدر التبرع.. وتحديد أفضل شخص فى الحملة لطلب هذه التبرعات. وينبغى للمرشح والحملة استهداف المتبرعين بالأسلوب نفسه الذى يتم به استهداف جمهور الناخبين. ويفضل بالنسبة للأحزاب والكيانات السياسية تخصيص حملة لجمع التبرعات تبدأ بجمع قوائم أسماء الأشخاص الناشطين فى المنظمات والجمعيات التى تمثل جمهورك المستهدف من فئات الناخبين المختلفة، وقوائم بالجمعيات والشخصيات التى ترغب فى هزيمة منافسك، حيث يعتبر أن التبرع آلية لتحقيق رغبتهم.. ثم تقوم بتحديد أفضل السبل للترويج والحث على المساهمة من المتبرعين المستهدفين، ثم أفضل السبل للاتصال بهم. قد يتصل المرشح بنفسه تليفونيا أو من يمثله.. وقد يفضل المقابلة الشخصية أو الزيارات أو الاستفادة من المناسبات التى تجمعك بالمتبرعين. المهم أن حصيلة التبرع والمبالغ التى رصدها المرشح أو الحزب تكون كافية لتغطية متطلبات الحملة الانتخابية وفقا للتقديرات الأولية لها.

أحد عشر: اتخاذ الإجراءات التنفيذية:

يتم تحديد الفنيين والخبرات اللازمة لإعداد الجوانب الفنية للحملة، وإجراءات التعاقدات وإعداد المقرات الانتخابية للمرشح فى مختلف مناطق الدائرة الانتخابية، وتأمين وسائل المواصلات.. وتنفيذ أشكال الاتصال المختلفة وإعدادها وتجهيزها لتكون فى متناول الناخبين فى الوقت المحدد.

ثانى عشر: جدولة الحملة:

وهى إعداد الجدول الزمنى الخاص بمختلف الجوانب الخاصة بالخطة وقد تتم الجدولة بشكل شامل للحملة، أو بشكل يومى لكافة أنواع النشاط، أو بشكل متخصص لكل نشاط أو لكل وسيلة اتصال.. وفيما يلى نماذج خطط عمل لحملة انتخابية:

obeikandl.com

نموذج خطة عمل أولية لحملة انتخابية

تحديد النشاطات	المسئول عن التنفيذ	الإجراءات	التوقيت
نشاطات تحضيرية: -دراسة الدائرة الانتخابية. -دراسة أسلوب استهداف الناخبين. -دراسة الانتخابات السابقة بالدائرة. -دراسة الواقع الانتخابى للمرشحين المنافسين. -تحديد الهدف من الحملة الانتخابية. -تحديد الأفكار والموضوعات. -تحديد الشعارات. -تحديد الصورة الذهنية المرتقبة للمرشح لدى الناخبين. -تحديد أشكال الاتصال. نشاطات تنفيذية: -إعداد المقررات الانتخابية. -تجهيز الملصقات واللوحات الإعلانية والنشرات والإعلانات الخاصة بوسائل الإعلام. -تجهيز موقع على النت. -إعداد كتيب أو بامفلت عن المرشح. -التجهيز لمشروعات أو خدمات يفتتحها المرشح عند بدء الحملة. -تحديد المناسبات العامة المتزامنة التى يتواجد فيها المرشح مع الناخبين. -رصد المناسبات الخاصة للناخبين وتحديد سبل مشاركة المرشح. نشاطات المتابعة: -التأكد من وصول المعلومات للناخبين. -معرفة رجع الصدى. -رصد تحركات المرشحين المنافسين.	المرشح – مدير الحملة – باحثون – معاونون. المرشح + مدير الحملة + الإعلاميون المعاونون	*اتخاذ الإجراءات الإدارية للحصول على المعلومات من المصادر. *التعاقد مع الباحثين *تحليل واستخلاص النتائج وتسجيل الملاحظات *تحديد التكلفة المالية.	قبل بدء الحملة بسبعة أشهر على الأقل أو تمارس هذه الأنشطة من خلال خطط التسويق السياسى للمرشح أو الحزب المتواصلة.

نموذج خطة العمل لليوم الأول لإطلاق الحملة الانتخابية

تحديد النشاطات	المسئول عن التنفيذ	الإجراءات	التوقيت
تعليق اللوحات المضيئة.	أحد مسئولى الفرق المعاونة.	اتخاذ الإجراءات اللازمة	صباح اليوم الأول لإعلان الحملة الانتخابية.
تعليق الملصقات واليافطات القماشية.	،،	تحديد الأماكن المناسبة.	الحملة الانتخابية
توزيع نشرة ورقية عن البرنامج الانتخابى للمرشح على الناخبين.	،، مدير الحملة الانتخابية	،،	،،
مؤتمر صحفى لبدء الحملة على هامش افتتاح مشروع خيرى أنشأه المرشح.		،، الترتيب للإنتاج وللمؤتمر	،،
ندوة جماهيرية بقرية..		ودعوه	،،
زيارات شخصية بعد الندوة مع كبار المسئولين بالمنطقة		دعوه للندوة. دعوة للزيارات والاتصالات.	مساء اليوم الأول للتعاون
بعد الندوة مع عشاء عام.			،،

obeikandl.com

نموذج خطة العمل لليوم الأول لإطلاق الحملة الانتخابية

تحديد النشاطات	المسئول عن التنفيذ	الإجراءات	التوقيت
لقاء جماهيرى لقطاع ١.	أحد أفراد	اتخاذ	اليوم الأول للحملة
لقاء جماهيرى بقطاع ٢.	الفريق	الإجراءات	الساعة ٦.م
لقاء جماهيرى بمدينة...	المعاون.	اللازمة.	اليوم الثانى من الساعة
لقاء جماهيرى مع رجال	،،	،،	٦م
الأعمال بالدائرة	،،	،،	اليوم الثالث من الساعة
لقاء بالجماهير المستهدفة	،،	،،	اليوم الخامس من
بمنطقة	،،	،،	الساعة
لقاء الجماهير المستهدفة	،،		اليوم السادس من ،،
بمنطقة ...			اليوم السابع ،، ،،

ويمكن أن تعد نماذج لخطط لكافة الأنشطة أثناء الحملة الانتخابية.

نموذج خطة عمل للزيارات واللقاءات الجماهيرية

مكان اللقاء	التاريخ	المسئول	الإجراءات التنفيذية

ثالث عشر: المتابعة والتقويم:

يتم التقويم للتأكد من أن الخطة شاملة، وتعكس الصورة كاملة وموضوعية.. وسهلة القياس وواقعية يمكن تحقيقها في ضوء الموارد المتوافرة.

كما يتم التقويم والمتابعة أثناء التنفيذ للتأكد من سلامة التطبيق ولمواجهة أى معوقات،

كما يمتد التقويم ليشمل خطط وبرامج المرشحين المنافسين للحد من تأثير جوانب القوة لدى المرشحين، والاستفادة من الجوانب السلبية لهز ثقة الناخبين فيهم..

بالإضافة إلى تقويم النتائج النهائية للحملة الانتخابية للاستفادة من نتائج التقويم للحملات المستقبلية.

obeikandl.com

obeikandl.com

الفصل الرابع

تحليل الدائرة الانتخابية

- مفهوم الدائرة الانتخابية.
- أهمية دراستها وتحليلها.
- مداخل دراسة الدائرة الانتخابية:
  - مدخل الظروف البيئية السائدة.
  - المدخل التاريخى.
  - مدخل السمات النوعية للناخبين.
  - مدخل الموقف الانتخابى:
    - المؤيدون.
    - المستهدفون.
    - المعرضون.
    - الممتنعون.

obeikandl.com

obeikandl.com

مفهوم الدائرة الانتخابية:

هو تقسيم جغرافى للبلد وفقاً لأغراض انتخابية لإتاحة الفرصة لكافة الدوائر المحددة جغرافيا للتمثيل فى الهيئة التشريعية أو البرلمانية بمرشح واحد، وتسمى الدائرة فردية، أو بمرشحين أو أكثر، أو تسمى دائرة متعددة المقاعد. ويحدد القانون الانتخابى طبيعة المقاعد كما فى القانون الانتخابى المصرى مقعد عن الفئات ومقعد عن الفلاحين والعمال.

ويمكن أن يمثل البلد بأسره دائرة انتخابية واحدة كما فى الانتخابات الرئاسية حيث يختار مرشحاً واحداً للرئاسة من بين جميع المترشحين.

أهمية دراسة الدائرة الانتخابية:

الدائرة الانتخابية تعنى الجمهور المقيم فى نطاق الحدود الجغرافية المحددة قانوناً، هذا الجمهور هو أهم متغير فى عملية الاتصال السياسى، فهو الذى يمنح المرشح أو الحزب وجاهته، ومقومات أو أسباب بقائه، كما أنه هو الذى يعطى الشهادة أو الصلاحية للمرشح أو الحزب لتمثيله فى البرلمان، فهو أهم متغير فى عملية الانتخابات، فإذا لم يكن لدى المرشح أو الفريق المسئول عن إدارة الحملة الانتخابية فكرة جيدة عن طبيعة الناخبين وخصائصهم الأولية من حيث النوع والجنس والوظيفة والانتماءات العقائدية أو العصبية أو الطائفية ومن حيث موقفهم الانتخابى: مؤيدون ومستهدفون ومعارضون، ومن حيث البعد التاريخى، مواقفهم فى الانتخابات السابقة والمرشحون والفائزون والبرامج الانتخابية السابقة وظروف ومقومات نجاحها أو فشلها، وإذا لم يكن لديهم أيضاً فكرة جيدة عن الظروف الاجتماعية و الاقتصادية والسياسية التى يعايشها أبناء الدائرة، وعن مشكلاتهم وقضاياهم وتطلعاتهم وتصوراتهم المستقبلية، إذا لم يكن لدى المرشح أو الحزب أو الفريق المسئول عن الانتخابات كل هذه المعلومات عن

الناخبين فإن كل ما سيبذلونه من جهود لن تؤتى بالتأكيد ثمارها لافتقاد المعلومات التى سيتم على ضوئها تحديد القضايا والبرامج الانتخابية والشعارات والرسائل الإعلامية ، وكذلك الأساس السليم لاختيار أشكال ووسائل الاتصال والاستراتيجيات والتكتيكات المناسبة، وبالتالى لن تكون هناك تأثيرات لهذه الجهود باستثناء ما تتيحه الصدفة، وهى أمر لا يعول عليه لضمان الفوز فى الانتخابات فى ظل التنافس الشرس بين المترشحين.

كما تفيد دراسة الناخبين المرشح فى ترشيد الاستفادة من كافة الموارد المالية والبشرية، وفى ترتيب الأولويات وتحديد الأهداف، وفى اختيار الفئات النوعية من بين الأكثر استجابة وتحقيقا لأهداف حملة المرشح الانتخابية وفقاً لما يعترى الجمهور من متغيرات حتى صبيحة يوم الاقتراع.

ويلاحظ أن دراسة وتحليل الدائرة الانتخابية عمل تأسيسى يقوم به المرشح أو الحزب قبل بدء الانتخابات الفعلية بوقت طويل، أى من اللحظة التى انتهت فيها الانتخابات الأخيرة، كما أنها بما توفره من معلومات تعد الأساس لأى حملة انتخابية، ولذلك فهى عمل مستمر ومتواصل وخاصة بالنسبة للأحزاب والكيانات السياسية الكبرى، ويقوم بها مسئولون علميون متخصصون فى عمل الدراسات اللازمة والاستقصاءات المختلفة الضرورية للتعرف على توجهات الناخبين عامة، أو الفئات النوعية كالشباب والمرأة ورجال الأعمال والمثقفين أو لتقويم البرامج والحملات والسياسات السابقة.

ويفضل حفظ نتائج هذه الدراسات والبحوث فى إطار بنك المعلومات فى ملفات منفصلة، فمثلاً يكون هناك ملف للمرشح وآخر للمرشحين المنافسين، وملف للانتخابات السابقة وملف للشخصيات المؤثرة، وملفات أخرى للقطاعات المختلفة الشباب والمرأة والمثقفين والعمال.

وملف للعلاقات الاجتماعية وآخر للظروف الاقتصادية و الاجتماعية والسياسية والأوضاع المعيشية للناخبين، وآخر لاحتياجات الدائرة التنموية، واحتياجات الناخبين الشخصية، وأيضا ملفات للناخبين المستهدفين والمؤيدين والمعارضين بالإضافة إلى ملف خاص للمرشح وآخر للمنافسين.. إلخ.

مداخل دراسة الدائرة الانتخابية:

توجد مداخل عديدة لدراسة وتحليل الدائرة الانتخابية بما يساعد على توفير كافة المعلومات الضرورية للانتخابات وهذه المداخل هى:

أولاً- مدخل الظروف البيئية السائدة.

ثانياً- مدخل السمات، وتتم دراسة جمهور الناخبين من خلال السمات النوعية المختلفة.

ثالثاً- المدخل التاريخى: لدراسة الأبعاد التاريخية للظروف السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية السائدة، والبعد التاريخى لممارسة العملية الانتخابية للانتخابات السابقة من حيث المرشحين الفائزين والراسبين والبرامج الانتخابية السابقة.

رابعاً- وفقاً للموقف الانتخابى:

- المؤيدون.
- المستهدفون.
- المعارضون.

وهذه المداخل لدراسة الدائرة الانتخابية لا يمكن الاستغناء عن أى منها للتخطيط للحملات الانتخابية، لكن تختلف ظروف المرشحين بالنسبة للتفضيلات ووفقا للوقت المتاح والامكانات المتوافرة وطبيعة المرشح نفسه

كمستقل أو ضمن قائمة حزب أو كيان أو تيار سياسى، وطبقا للوعى بمدى أهمية الأخذ بالأسلوب العملى فى إدارة الحملات الانتخابية.

وسنتحدث فيما يلى باختصار عن كل من هذه المداخل كما يلى:

أولاً- مدخل الظروف البيئة:

وفى إطار هذا المدخل نقوم بدارسة الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية للدائرة الانتخابية للتعرف على المحركات والبواعث لسلوك الناخبين، والاستفادة منها للتخطيط للحملات الانتخابية، ومن هذه الجوانب:

- المعتقدات والأفكار والقيم السائدة لدى الناخبين، فالناخبون يدلون بأصواتهم لمن يحمل معتقدات وأفكار مماثلة، ويلاحظ ذلك بصفة خاصة بالنسبة لقطاع المتدينين فعادة ما يدلون أصواتهم لممثلى التيارات الدينية.
- الظروف الاقتصادية للدائرة الانتخابية وانعكاساتها على ما تعانيه الدائرة من مشكلات كالبطالة وانخفاض الدخل وافتقاد المسكن الصحى، والعشوائيات ونقص الرعاية الصحية، وغير ذلك، وهذه المشكلات تشكل اهتمامات الناخبين وتعد عاملا مهما فى قرار الناخب.
- الانتماءات القبلية والعلاقات الشخصية والصداقات داخل الدائرة الانتخابية تؤثر أيضاً على قرار الناخب، كما يتأثر بالتربيطات والتحالفات التى يمكن أو تتم بين المرشحين.
- تؤثر طبيعة الدائرة الانتخابية " ريفية. بدوية. حضرية" على قدر الوعى الانتخابى لدى الأفراد، ويتأثر هذا الوعى ذاته، بالمستوى الثقافى والتعليمى للدائرة، بحيث تتداخل هذه التأثيرات فى قرار المرشح لتحديد توجهاته وسياسته لإدارة حملته الانتخابية. كما تؤثر درجة الوعى فى

نسبة المشاركين فى الانتخابات ذاتها، وفى تشكيل صورة المرشح الذهنية لدى الناخبين، وفى تحديد الفائز بأصوات الناخبين.

- تفيد دراسة البرامج الانتخابية السابقة فى الدائرة فى التخطيط للحملة الانتخابية، إذ تساعد فى التعرف على:
  - من دخل الانتخابات السابقة وكيف كانت النتائج ؟.
  - عدد الناخبين الذين شاركوا فى الاقتراع المماثل الماضى.
  - عدد الأصوات المرجحة لتحقيق الفوز.
  - القضايا المحلية والوطنية والقومية التى استحوذت على اهتمام الناخبين.
  - تحديد الدوافع المختلفة لمشاركة الناخبين فى الانتخابات السابقة.
- إضافة إلى ما توفره هذه الدراسات للمرشح من بيانات تؤثر على ممارسات الحملة الانتخابية فهى تفيد من ناحية أخرى فى تحديد ما تحتاجه الدائرة من جهود من قبل السلطة الحاكمة أو المجتمع المدنى لتنمية الوعى الانتخابى عامة لصالح جميع المرشحين حتى تكون الانتخابات بمستوى طموح الأمة ومن هذه الجوانب:

١- الاهتمام بالثقافة العامة والثقافة الانتخابية من خلال بيان أهمية صوت الناخب ودوره فى تحديد المسار الذى يكون عليه النشاط محل التصويت.

٢- التوسع فى إيجاد قنوات الاتصال بين المواطنين وأصحاب القرار فى السلطة الحالية حتى يتمكن المواطن من إدراك مدى مسؤليته فى رسم خارطة المجتمع الجديدة.

٣- تثقيف عناصر اللعبة الانتخابية المتمثلة فى كل من الناخب والمرشح الفائز والمرشح الخاسر، فعلى الناخب أن يلعب الدور الأكبر فى المعادلة الانتخابية ، وعلى المرشح الخاسر أن يعد العدة

للدورة المقبلة وأن يبعد عن ذهنيته مخلفات الماضى بأبدية السلطة، وكذلك تثقيف الرابح فى الانتخابات على إن وجوده فى الموقع لتحقيق المنفعة العامة وأن بقائه مرهون بمقدار عطائه وأن يترفع عن الأنانية والمحسوبية.

٤- الإكثار من البرامج الإذاعية والتليفزيونية التى تعزز الثقافة القانونية وثقافة حقوق الإنسان، وإضفاء الروح التفاعلية بين المرشح والمواطن.

٥- نهوض الصحف والمجلات والدوريات بمسئولية توضيح المفاهيم الانتخابية وخلق أجواء بيئية صالحة لقيام نهج انتخابى ديمقراطى.

٦- تهيئة كوادر رقابية تتصف بالعدالة والنزاهة والاستقامة مع الحرص على توخى الدقة عند اختيار لجان الإشراف والرقابة.

وفيما يلى نموذج لدراسة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية لدائرة انتخابية بالتطبيق على دائرة إمبابة الانتخابية لتوضيح مدى أهمية المعلومات التى توفرها دراسة البيئة الانتخابية للتخطيط للحملات الانتخابية، وهذه الدراسة من إعداد مركز الجنوب لحقوق الإنسان.

وتشير الدراسة إلى أن منطقة إمبابة من المناطق ذات الكثافة السكانية المرتفعة، حيث يقطنها حوالى مليون نسمة، ونسبة كبيرة منهم من الشباب من المتعلمين وخريجى المدارس والمعاهد والجامعات، وبالنسبة للأنشطة الاقتصادية فى المنطقة، فهى بالأساس منطقة بها العديد من المصانع والشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة، ولكن غالبية الشركات التى كانت مملوكة للدولة تقلص عدد عمالها بعد إجراءات المعاش المبكر والخصخصة، وغالبية سكان إمبابة يعملون كموظفين وعمال فى المصالح الحكومية، ويعمل الكثيرون فى مجالات الإنشاء والتعمير كعمالة باليومية أو فى الحرف والمهن المختلفة.

أما عن الظروف الاجتماعية فهى مرتبطة بالنشاط الاقتصادى للسكان، إلا أن هناك بعض المناطق التى تغلب عليها طبيعة الطبقة الوسطى مثل منطقة أرض الجمعية حيث يعيش فيها غالبية من الموظفين الحكوميين وضباط الجيش والشرطة، بالإضافة إلى مهن أخرى مثل الأطباء والمحامين والمهندسين. ويلاحظ أن منطقة إمبابة تعتبر واحدة من أكثر المناطق شهرة لما تتمتع به من طبيعة خاصة، حيث يتعايش فيها الناس من مختلف الفئات والطبقات الاجتماعية جنبا إلى جنب، وفى نفس الوقت يقطنها عدد كبير من المسيحيين منذ زمن طويل، وغالبية سكانها من القادمين من الريف سواء محافظات الوجه القبلى أو البحرى، كما أن قربها من مناطق وسط البلد والزمالك والمهندسين يجعلها مرتبطة إلى حد ما بهذه الأحياء من حيث سهولة المواصلات وسرعة التأثر بالمتغيرات التى تشهدها هذه المناطق الراقية.

وشهدت منطقة إمبابة خلال التسعينات من القرن الماضى نموا ملحوظاً للتيار الإسلامى الذى فرض سيطرته وسطوته على العديد من الأحياء بها وخاصة الأكثر فقراً منها، والتى تعانى من غياب تام للخدمات، وهذه السيطرة كانت سببا فى بدء المواجهة العنيفة بين الحكومة والجماعات الإسلامية فى المنطقة، فألقت القبض على المئات منهم واهتمت قليلا بالمنطقة عن طريق بناء مدارس جديدة وإدخال بعض الخدمات الحيوية للمنطقة مثل الصرف الصحى ورصف عدد من الشوارع الرئيسية، وكان لهذه المواجهة نتائج إيجابية حيث انحسر إلى حد كبير تأثير التيار الإسلامى فى الأحياء التى شهدت سيطرة شبه مطلقة عليها من قبل الإسلاميين.

إلا أنه مع سوء الأوضاع الاقتصادية بالنسبة لغالبية السكان وخصوصاً هؤلاء الذين فقدوا عملهم فى المصانع التى اشتهرت بها إمبابة نتيجة لسياسات الخصخصة ومن تقلص فرص العمل وارتفاع الأسعار وعدم وجود

مؤسسات رسمية أو غير رسمية قادرة على استيعاب الشباب فى المنطقة وعدم تمكن هذا الشباب المكبل اقتصاديا من تحقيق ذاته، كل هذه الظروف أدت بشباب المنطقة إلى فقدان الأمل فى تحسن الأوضاع، وفقدان الثقة فى قدرتهم على المشاركة فى هذا التغيير من خلال المشاركة فى العملية السياسية ومحاولة توصيل أصواتهم للمسئولين.

زد على ذلك ما يتكرر فى كل دورة انتخابية من تزوير للانتخابات أو عدم تحقيق النواب الذين يتم انتخابهم لأى من وعودهم الانتخابية وعدم قدرتهم على التعبير عن مشكلات وطموحات الناس بما فيهم الشباب، هذا فضلاً عن خلو الساحة من أشكال سياسية حكومية أو معارضة تستوعب شباب المنطقة وتحاول الرفع من وعيهم، توجد فى مناطق قليلة من إمبابة مقرات صغيرة للحزب الوطنى الحاكم ويوجد مقر واحد فقط لحزب التجمع، والناصرى والوفد، وهى أحزاب معارضة، ولا تقوم هذه المقرات بأى أنشطة سياسية أو ثقافية، ومعظمها مقرات مغلقة بما فى ذلك مقرات الحزب الحاكم التى لا تفتح أبوابها غالباً إلا فى وقت الانتخابات.

ثانياً- مدخل السمات النوعية للناخبين:

يختص بدارسة الناخبين وتوفير قاعدة معلومات متكاملة عن الناخبين بالدائرة الانتخابية وتتضمن المعلومات والمجالات الآتية:

- السمات الديمغرافية للناخبين وفقاً للعمر والنوع والمهنة والثقافة.
- ما القضايا التى تهم كل فئة من هؤلاء؟
- موقف كل فئة من الناخبين فى الانتخابات، لمن تصوت عادة.
- ما الأمور المؤثرة فى الانتخابات بالنسبة لكل فئة.

إن تقسيم السكان القاطنين فى دائرتك إلى مجموعات يمكن معرفتها وإدارتها يمثل الأساس لتطوير استراتيجية لاستهداف ناخبين معينين.

من ذلك دراسة الناخبين من حيث مستويات الدخل والمستويات التعليمية والمهنية والعمر، ونسبة الناخبات وأين يعملن وأين يقضين أوقات فراغهن ونسبة المقيمين فى المدينة والقاطنين فى المناطق الريفية، والمشكلات والاحتياجات الخاصة بكل نسبة، المؤيدون من كل فئة أو الذين نأمل بإقناعهم لتأييدك ونسبة المؤيدين للآخرين، وأيضا دراسة الفئات النوعية للناخبين وفقا للقضايا التى تهم كل فئة ، قضايا اقتصادية، كالبطالة أو انخفاض الدخل. قضايا اجتماعية. قضايا سياسية وذلك لتحديد القضايا الأساسية التى سيتضمنها برنامجك الانتخابى لخطاب كل فئة من زاوية احتياجاتها.

أيضا، دراسة الجوانب النفسية للناخبين، هل هم متفائلون بالمستقبل أم متشائمون؟، هل يريدون التغير أم الاستقرار على الوضع الراهن؟، هل يثقون بالحكومة ومؤسساتها أم لا؟.

بالإضافة إلى دراسة القيم الجوهرية التى توجه الناخبين فى جمهورك المستهدف، محاربة الفساد أم الإصلاح أم التحسر على القيم الدينية الضائعة أم الرغبة فى مستقبل آمن أم الاستقرار على الوضع الراهن.

ومن ذلك أيضا دراسة الصفات التى يرغبها الناخبون فى المرشحين: الرجل الذى يشعر بهموم المواطن العادى، أو الرجل الذى يستجيب لقضاء مصالح الآخرين، أو الرجل الذى يعايشهم ويشاركهم وجدانياً، أو المفكر القادر على تقديم الحلول لمشكلاتهم والرؤى المستقبلية.

إن هذا التحديد لملامح كل فئة وللسمات النوعية للناخبين يجعلك فى وضع أفضل لتحديد أهداف حملتك واختيار رسالتك وتحديد الاستراتيجية المناسبة للتوجه إلى الفئات الحاسمة لتحقيق الفوز.

ثالثاً-المدخل التاريخى:

بدارسة البعد التاريخى للظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة، حيث يساعد الوقوف على هذا البعد تحديد الأسباب والمسببات للمشكلات الراهنة التى يعانى منها المواطنون بالدائرة كأحد المداخل لتأسيس حلول للمشكلات الراهنة.

كما يتضمن هذا المدخل دراسة القوانين والأنظمة المنظمة للانتخابات السابقة وما طرأ عليها من تطورات للاستفادة منها فى تطوير نظم الانتخابات الحالية وفى تلافى كافة المعوقات التى أفرزتها التجارب السابقة.

بالإضافة إلى دراسة الانتخابات السابقة، من حيث من الذى دخل التنافس الانتخابى للمقعد نفسه، وكيف كانت النتائج؟، وعدد الناخبين الذين شاركوا فى الانتخابات الماضية والذين لم يشاركوا وكم عدد الأصوات المرجحة لتحقيق الفوز؟.

وهذه المعلومات جميعها لا يمكن الاستغناء عنها لتأسيس وتخطيط حملة انتخابية ناجحة، وبدون هذه المعلومات ننطلق من فراغ، ونخضع لتأثير الصدفة والاحتمالات.

ويتضمن تصنيف الجمهور وفقاً للموقف الانتخابى إلى فئات أربعة:

- **المعارضون:**

وهم الخصوم المنافسون للمرشح أو الحزب والحريصون على الفوز وعلى إزاحتك، المفروض أن التنافسية تقتضى أن يتم الصراع وفقا لطقوس التنافس الشريفة وأجواء من الشفافية واحترام الآخر وميوله، ومنحه الحق فى التعبير، لكن الواقع الفعلى المؤلم يشير إلى عكس ذلك فى كثير من الانتخابات المحلية والعربية، حيث يستخدم العنف إلى درجة الدماء، ويتم الاستخفاف بالقانون ويتعاظم دور المال وشراء الأصوات، إضافة إلى ما

نلحظه فى كثير من الأحيان من تدخلات إدارية وأمنية فى سير العملية الانتخابية، وهو ما تكشف عنه الاتهامات المتبادلة والقضايا عقب كثير من الانتخابات.

مثل هذه الأساليب تعتبر مخالفات تجرمها قوانين الانتخابات فى البلدان المختلفة، وما يعنينا هنا هو التنافس الشريف القائم على احترام إرادة الناخبين، هؤلاء الخصوم تتم دراسة شخصياتهم وبرامجهم والتعرف على نواحى القوة ونواحى الضعف، وعلى ضوء الدراسات التى قام بها الفريق العلمى لحملتك الانتخابية يمكن الاستفادة من نقاط الضعف لدى المنافسين الأقوياء ومهاجمتها، قد تكون فضائح ثابتة، أو مواقف مخجلة، أو مواقف عجز فيها المنافس مرشحاً أو حزبا عن تحقيق وعوده للناخبين، فى كل هذه المواقف لا يستطيع المنافس الرد. وفى نفس الوقت نركز على نقاط القوة لدينا، وذلك لدفع الناخبين المؤيدين للمنافسين إلى عدم التصويت لهم، رغم اقتناعنا بأنهم لن يصوتوا لنا، والغرض هو تقليل حصة الخصوم من الأصوات المؤيدة.

أما المنافسون الأضعف فهؤلاء يمكن التربيط أو التحالف معهم ودعمهم للحصول على حصة أكبر من الأصوات خصما من حصة المنافس القوى بما يؤدى فى النهاية إلى تفتيت أصوات الناخبين المعارضين.

- **الناخبون المؤيدون:**

وهؤلاء معرفون لنا، ويمكن حساب أصواتهم تقريباً، ولا يعنى ضمان تأييدهم لنا إهمالهم نهائياً، فالاستمرار فى التواصل معهم ضرورى من خلال التركيز على الإنجازات السابقة وإبراز جوانب قوة مرشحهم ومزايا برنامجه الانتخابى، للحفاظ على الثقة خاصة وأن هناك نسبة من هؤلاء قد لا ترضى عن الأداء السياسى للمرشح، أو لديها اعتراضات لعجز المرشح عن الوفاء بتعهدات من انتخابات سابقة، أو لعجزه عن تقديم خدمات خاصة أو عامة

لفئات من المؤيدين. المهم هنا أن نوضح المواقف والأعذار، وأن نبث الأمل فى استمرار المحاولات للإنجاز وخاصة عند الفوز بالانتخابات، وأن نستفيد بالوجهاء وقادة الرأى والشخصيات المؤثرة للمصالحة وتبرير المواقف لضمان استمرار التأييد.

وبالنسبة لوقائع التعامل مع المؤيدين خلال الحملة الانتخابية يقوم المرشح وفريقه الانتخابى بإعداد قوائم للمجموعات الرئيسية والكتل البشرية التى يتوقع أنها ستصوت له، وقوائم عن المنظمات والأفراد الذين لهم قيم متماثلة والذين يستخدمون استراتيجيات متماثلة أو يهتمون بنفس القضايا التى اختارها المرشح لحملته الانتخابية، ، وأيضا عن الشركات، والجمعيات النسائية، والهيئات الثقافية والمنظمات البيئية، والشخصيات البارزة، ويتم تصنيفها فى قوائم أو ملفات خاصة، كما يقوم بعمل قوائم نوعية أيضاً للناخبين المؤيدون طبقا للخصائص الديمغرافية كالسن والنوع، وكذلك قوائم مماثلة للناخبين المستهدفين، ويلاحظ أن هذه القوائم ستكون ذات أهمية بالغة عند التخطيط وعند تحديد الاستراتيجيات أو عند التنفيذ والاتصال الفعلى بالناخبين، فمثلا عند اللقاءات والزيارات، ومن خلال المناسبات المختلفة بالدائرة سيتم التحرك للمرشح، وبدون هذه القوائم التى تحدد أماكن تواجد الناخبين وأماكن تواجد الشخصيات المؤثرة سيصعب الاتصال كما ستتضاعف الجهود والنفقات.

- الممتنعون:

وهم الأغلبية الصامتة من الجمهور، لا تشارك فى الانتخابات، وقد تصل نسبتها إلى ٧٠% أو أكثر من جملة الذين لهم حق التصويت من المواطنين، وفى بعض فئات الجمهور كالشباب والمثقفين والمرأة تزيد عن ذلك. وهؤلاء يمتنعون عن التصويت لأسباب عديدة منها عدم الإيمان بجدوى الانتخابات أو

لعدم التواصل بين الأحزاب السياسية والقواعد الشعبية أو للسلبية واللامبالاة أو للجهل بأسس ومكان وزمان وكيفية التصويت.

وهذه الفئة تحتاج إلى جهود كبيرة للتوعية السياسية بأهمية الانتخابات وضرورة المشاركة وإبداء للرأى، مع ضرورة مخاطبة كل فئة من وجهة احتياجاتها ومتطلباتها فتكون هناك حملات توعية للشباب والمرأة والمثقفين وغيرهم من الفئات المختلفة وتكون التوعية على مستوى الريف والمدينة والبادية.

وهذه التوعية تتضافر على تحقيقها جميع الأحزاب والمترشحين، ومؤسسات المجتمع المدنى، وهى جهود متواصلة لا تقتصر على فترة الانتخابات فقط ، وهدفها زيادة نسبة الناخبين وإثراء الحياة الديمقراطية.

- **الناخبون المستهدفون:**

يعنى استهداف الناخبين تحديد عدد الأصوات المطلوبة لفوزك بعد استبعاد عدد الناخبين المؤيدين، وتكون هذه النسبة هى العدد المطلوب إقناعهم لتأييدك. وذلك بتحديد أى مجموعات ضمن قطاعات الناخبين تكون أكثر استعدادا لتأييدك لتركيز جهودنا عليها، ولتطوير الرسالة الفعالة لإقناع أولئك الناخبين المستهدفين موفرين بذلك الجهد والمال، مع ضمان تكثيف الجهود على القطاعات المطلوبة فقط لضمان التأثير والفاعلية. ويتم تحديد الناخبين المستهدفين إما على أساس جغرافى، بأن نحدد المناطق التى يمكن أن يتواجد بها عدد كبير منهم فنتوجه إليهم بالرسالة الإعلامية المناسبة، أو نقوم بتقسيم الناخبين المستهدفين وفقا للخصائص الديموجرافية، السن، النوع، الدخل،المهنة، الدين أو أية سمات أخرى، فنحدد كل مجموعة متشابهة فى السمات والأرجح فى الاهتمام لاختيار الأسلوب الدعائى المناسب.

وهؤلاء هم الناخبون على الحياد، الناخبون الذين قرروا عدم التصويت لأى من المرشحين، وهؤلاء يمكن اعتبارهم ناخبون ممكن إقناعهم، وترجع أهمية تطوير رسالة فعالة لإقناع أولئك الناخبين المستهدفين إلى سهولة التأثير فيهم بأقل قدر من الموارد المالية والبشرية وفى وقت أقل، بخلاف المعارضين، كما أنهم يمثلون الأصوات التى سنحصل عليهم منهم، والتى توفر الفرصة لزيادة فرصة الفوز لمرشحك فى الانتخابات.

ومن خلال التحديد الدقيق للجمهور المستهدف تصمم الحملة الانتخابية للتواصل معه، وهذا يقتضى دراسة القضايا المختلفة التى تهم هذا القطاع من الجمهور، والسمات التى يفضلونها فى المرشح، وما هى مواقفهم من المؤسسات الحكومية وهل يريدون التغيير أم الاستقرار، وتحديد خصائصهم النفسية من حيث التشاؤم أو التفاؤل.

وقيام الفريق العلمى للحملة بإعداد الدراسات الخاصة بالتعرف على الجمهور المستهدف وسماته وخصائصه يساعد فى توفير المعلومات التى يمكن على أساسها التخطيط للتأثير فى الناخبين المستهدفين.

الفصل الخامس

البرنامج الانتخـــــــابى

الرؤية المنهجية – القضايا –الرسالة الانتخابية – الممارسات

- مفهوم البرنامج الانتخابى.
- عناصر التصميم للبرنامج الانتخابى.
- الرؤية المنهجية والقضايا بالبرنامج الانتخابى.
- نماذج مختلفة لبرمج انتخابية لمرشـــحى الرئاســـة ومرشـــحى المجالس النيابية والبلدية.
- الرسالة الانتخابية للحملـــة: مفهومـــها – أهمـــها – متطلبـــات تصميمها.
- الرسالة الانتخابية والناخبون.
- شروط الرسالة الانتخابية الناجحة.
- ضوابط تنفيذ البرنامج الانتخابى.
- تحديد شكل الاتصال.
- ضوابط متعلقة باللغة المستخدمة.
- تحديد الاستراتيجية المناسبة.
- تحديد التكتيكات الخاصة بالإقناع والتأثير.

obeikandl.com

obeikandl.com

مفهوم البرنامج الانتخابى:

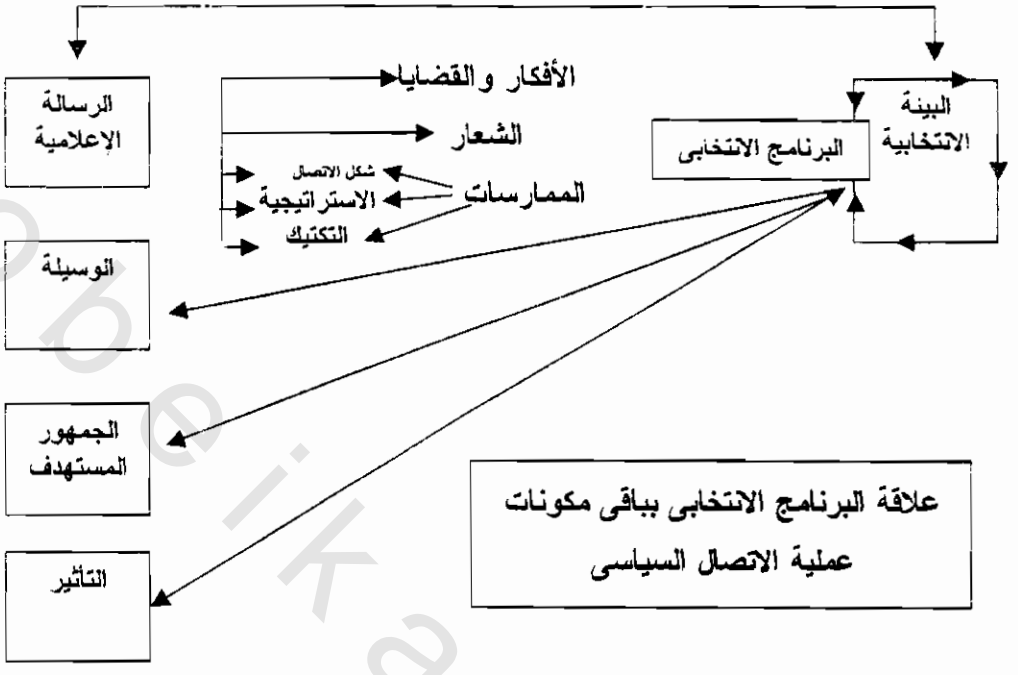
البرنامج الانتخابى هو مجموعة الترتيبات المنهجية والموضوعية والشكلية العامة والتفصيلية التى تنظم على أساسها الأفكار والقضايا الخاصة بموضوع البرنامج بحيث تصبح هذه الأفكار والقضايا فى صورتها النهائية قادرة على التأثير فى الناخبين وتحقيق الفوز للمرشح أو الحزب السياسى بصورة منظمة وتلقائية.

كما يمكننا تعريف البرنامج الانتخابى أيضاً من زاوية ما يمثله من أهمية:

- فالبرنامج الانتخابى هو المرآة التى تنعكس عليها توجهات واهتمامات ومشاكل المواطنين والقضايا التى تشغلهم. كما أنه العامل الحاسم فى تكوين الصورة الذهنية عن المرشحين لدى الناخبين من خلال ما يقدمه لهم من معلومات عنهم.
- كما أنه المرآة التى تعكس رؤية الدولة لعملية الانتخابات ذاتها من حيث مدى توافر الكفاءة والموضوعية والنزاهة والنضج السياسى ومدى الوعى بالمشاركة السياسية والضوابط القيمية والأخلاقية للتنافسية.

عناصر تصميم البرنامج الانتخابى:

ويوضح الشكل التالى العلاقة التفاعلية بين البرنامج الانتخابى وعناصر عملية الاتصال الأخرى.



ومن خلال الرسم السابق يلاحظ ما يلى:

١- يعكس البرنامج الانتخابى الظروف البيئية التى يتم تصميم البرنامج فى نطاقها، فهو لا ينطلق من فراغ، لأنه يعكس فكر المرشح ورؤيته ومشروعاته فى حالة فوزه فى الانتخابات، أو يعكس فكر الحزب أو القيادة السياسية والسياسات والبرامج التى تتبناها المؤسسة السياسية والظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية السائدة فى البيئة الانتخابية.

٢- فى الوقت نفسه يتأثر البرنامج بالبرامج الانتخابية الحالية للمرشحين المنافسين وبالبرامج الانتخابية السابقة.

٣- يحول البرنامج الانتخابى عبر عملية الإنتاج إلى رسائل إعلامية تحمل الأفكار والقضايا للمرشح إما تفصيلا أو مجملة أو فى شكل شعار مختصر، وتتم معالجتها طبقا للشكل الاتصالى المناسب وفى ضوء

الاستراتيجيات المحددة للمعالجة الإعلامية والتكتيكات الخاصة بالإقناع والتأثير.

٤- يتلقى الجمهور المستهدف الرسالة الإعلامية عبر وسائل الاتصال المناسبة لتحدث التأثير المطلوب طبقاً للأهداف المحددة للبرنامج.

٥- إن علاقة التأثير والتأثر قائمة بين كافة هذه العناصر، فالبرنامج الانتخابى يصمم فى ضوء الظروف البيئية المحيطة وطبقاً لنوع الجمهور المستهدف واحتياجاته، وفى ضوء ذلك تحدد الأهداف وتختار الوسائل والرسائل المناسبة والأشكال المناسبة للاتصال والاستراتيجيات والتكتيكات الأكثر تأثيراً فى الجمهور.

٦- يتوقف الإلمام بكافة هذه المتغيرات والسيطرة عليها لضمان تحقيق التأثير المطلوب على قدر مهارة الخبراء والأخصائيين المسئولين عن تصميم وتنفيذ وتقويم البرامج الانتخابية من ناحية وعلى مدى الاستفادة بنتائج البحوث والدراسات التى أعدها الفريق العلمى فى عمليات التخطيط والتنفيذ والتقويم من ناحية أخرى.

وسيتم التركيز فى هذا الفصل على المكونات الأساسية للبرنامج الانتخابى، القضايا والرسالة الانتخابية والممارسات ، أما بالنسبة للعناصر الأخرى البيئة الانتخابية والجمهور المستهدف والوسائل الاتصالية فقد تحدثنا عنها فى فصول أخرى من هذا الكتاب.

أولاً-البرنامج الانتخابى: الرؤية المنهجية والقضايا:

البرنامج الانتخابى، منهج لسلامة الحياة الديمقراطية يوضح للناس لماذا ينتخبون ومن ينتخبون؟، فالمواطن الذى يقدم على صناديق الاقتراع فهو إما يريد تغيير المنهج الذى يحكمه حالياً لعيوبه واخفاقاته، أو لتثبت المنهج الذى يحكمه لنجاح وحسناته. وعليه أن يختار البرنامج السياسى

والاقتصادى والاجتماعى الذى يطرحه ويمثله الحزب الفلانى أو السياسى الفلانى، وهو عندما يختار، يختار الرموز والأشخاص الذين يعرفهم ويعرف خلفياتهم وتاريخهم وقدراتهم، لأنهم يمثلان هذا المنهج أو ذاك.

ومن هذا المنطلق يمثل البرنامج الانتخابى اتجاها فكريا، كما يعكس أسلوبا لمعالجة القضايا المختلفة سياسيا واقتصاديا واجتماعيا من خلال هذه الرؤية.

واقع الممارسة الانتخابية يفيد تراجع البعد الأيديولوجى للمنهج والتركيز على جانب القضايا والمشكلات، أى على بعد الخدمات والمصالح التى نوفرها للناخبين، وذلك انطلاقاً من الدوافع النفعية للناخبين، وبخاصة فى الدوائر المتخلفة.

ولذلك تستفيد كافة البرامج الانتخابية من هذه الحقيقة، الاهتمام بهموم وقضايا ومشكلات الدائرة الانتخابية، فكتفى بعض البرامج بمجرد طرح القضايا، وتضيف برامج انتخابية أخرى إلى ذلك الحلول والأساليب لمواجهة هذه المشكلات. أما المفاضلة بين البرامج فتتوقف على مدى قناعة الناخبين بمقدرة المرشح على إنجاز وتنفيذ هذه الوعود من خلال علاقات المرشح بالمسئولين وأصحاب القرار، أو بمدى ما يمتلكه من سلطات تؤهله لاتخاذ قرارات لحل هذه المشكلات. وعلى هذا الأساس تتم محاسبة المرشحين الفائزين وبخاصة فى الانتخابات التالية، فمدى قدرته على تنفيذ الوعود التى قطعها على نفسه هى التى تحسم موقفه من قبل الناخبين الذين سيصوتون له أم ضده فيما لو قرر الترشيح.

والمشاكل والقضايا التى تتناولها البرامج الانتخابية تختلف من دولة إلى أخرى وفقا لمستوى تقدمها أو وفقاً لما تعانيه من تأخر وتقهقر وتخلف، وفى البلدان النامية تتناول هذه البرامج قضايا عديدة منها توفير المسكن الملائم ومشكلة البطالة، ومشكلات توفير البنى التحتية من طرق ومواصلات

وكهرباء وغيره، ومشكلة الدخول المتدنية وانخفاض مستوى المعيشة، والفساد الإدارى، وضعف مستوى التعليم، والإصلاح السياسى والديمقراطى، ودعم وتنمية الثقافة المحلية والقيم الاجتماعية ودعم الوحدة الوطنية، ونبذ الطائفية، بالإضافة إلى قضايا الفئات النوعية كالشباب والمرأة والطفل والمجندين والمدرسين والعلماء والباحثين، وبالنسبة للسياسة الخارجية أن تكون متوازنة ومحققة للمصلحة الوطنية.

وكذلك تتشابه معظم نقاط وأهداف البرامج الانتخابية، وتكون المفاضلة فى الأولويات بين هذه الأهداف طبقا لاحتياجات وظروف الدوائر الانتخابية وطبقا للإمكانات المتاحة.

ويلاحظ هنا أن الممارسات الانتخابية تتم وفقا لما يطرحه المرشحون والأحزاب والكيانات السياسية، ونسبة من هذه البرامج لا تتم وفقا لدراسات وبحوث الدائرة الانتخابية. ولذلك فهى لا تعكس الاحتياجات الفعلية للناخبين، ولا ترتب أولويات حقيقية، كما أنه من ناحية أخرى ينحصر الجدل فيما تضمنه البرنامج، أما ما أغفله أو المسكوت عنه من القضايا والمشكلات فتضيع فى ضجيج وأصوات الآلة الانتخابية الضخمة، ولذلك للتأثير فى الناخبين يتم اللجوء إلى أساليب أخرى قد تحقق النتيجة المرغوبة للأحزاب والمرشحين ولكنها تفقد الانتخابات ذاتها مصداقيتها وتؤدى إلى تدنى نسبة المشاركة الشعبية فى الانتخابات، فنسبة المشاركة فى الانتخابات فى كثير من البلدان العربية تتراوح بين ٢٠ إلى ٤٠% من جملة الذين لهم حق التصويت، ومن هذه العوامل:

- تعاظم دور المال وشراء الأصوات.
- تجاهل أهمية دور منظمات المجتمع المدنى فى عملية المراقبة لإضفاء المصداقية.
- إعلاء شأن العصبية والقبلية والتربيطات.

- الاستخفاف بالقانون.
- التدخلات الإدارية فى سير العملية الانتخابية من قبل أجهزة الدولة.
- استخدام المال العام لصالح بعض المرشحين.
- إهدار مبدأ المنافسة باستخدام أساليب العنف والقوة والابتزاز، وحرب الشائعات للتغلب على المنافسين.
- غياب الأحزاب السياسية عن ساحات برامج الانتخابات، كما حدث فى انتخابات الرئاسية المصرية، فلم يكن لعدد من أحزاب المعارضة برامج انتخابية متكاملة، وفى الانتخابات البرلمانية المصرية ٢٠٠٥م، لم يكن مطروحا من قبل الأحزاب جميعا برامج محددة معلنة ومنشورة وواضحة يصمم على ضوئها المرشحون برامجهم الانتخابية، فغالبية البرامج المطروحة لا سيما من قبل الأحزاب الصغيرة كانت بعيدة تماما عن مفهوم البرنامج الانتخابى الحزبى، وحلت محلها دعاوى عامة وفضفاضة لهذه الأحزاب باستثناء المرشحين الذين انتموا إلى تيارات عقائدية أو فكرية وخاصة فى الانتخابات البرلمانية فكان لهم منطلقاً محددا فى برامجهم واستفادوا من الدعم السياسى للتيار أو الحزب الذى يمثلونه.
- إضافة إلى عدم التواصل بين الأحزاب والقواعد الشعبية لافتقاد البنية الاتصالية للتواصل مع قواعد الحزب الشعبية، أو البيئة الاتصالية للتواصل مع الجماهير العريضة للشعب المصرى، ولهذا غابت غالبية الجماهير عن المعركة وانحصرت نسبة المشاركين فى الانتخابات عامة.

نماذج من القضايا الأساسية لبرامج انتخابية مختلفة:

١-برنامج الرئيس محمد حسنى مبارك فى الانتخابات الرئاسية ٢٠٠٥م.

أطلق الرئيس مبارك برنامجه الانتخابى فى بداية انطلاق حملته الانتخابية من مدرسة المساعى المشكورة فى ٢٠٠٥/٨/١٧م وهى المدرسة التى بدأ منها الرئيس أولى خطواته التعليمية فى دلالة رمزية لا تخلو من معنى عن التواصل والاستمرارية بين الماضى والحاضر والمستقبل، وقد تضمن البرنامج الانتخابى رؤية واقعية لمصر يمكن تنفيذها ، وتحدد البرنامج فى ثلاثة محاور رئيسية:

المحور الأول: يتضمن البعد السياسى.

المحور الثانى: البعد الاقتصادى.

المحور الثالث: البعد الاجتماعى.

المحور السياسى:

وتضمن المحور السياسى رؤية عامة لاستكمال البناء الديمقراطى من خلال إصلاحات دستورية ترسخ حريات المواطن، وتدعم الحياة الحزبية وتعزز الإطار المؤسسى لاتخاذ القرار وصنع السياسة العامة، وتضع ضوابط على ممارسة السلطة التنفيذية لصلاحيتها، ويتم ذلك من خلال تحقيق مزيد من التوازن بين السلطات الثلاث التنفيذية والتشريعية، والقضائية، وتعزيز حقوق الإنسان والمواطن والحريات العامة، ودعم التطور الحزبى وتمكين المرأة ،وتطوير المحليات، عبر مجموعة من الإصلاحات الدستورية تحقق تعزيز وتدعيم دور البرلمان، ومراقبة ومساءلة الحكومة، وتعزيز دور مجلس الوزراء، وتوسيع المدى الذى تشارك فيه الحكومة رئيس الجمهورية أعمال السلطة التنفيذية، وضمان تبنى النظام الانتخابى الأمثل الذى يكفل

زيادة فرص تمثيل الأحزاب فى البرلمان وضمان حد أدنى من المقاعد التى تشغلها المرأة بالبرلمان عن طريق الانتخاب، وتطوير نظام المحليات وتعزيز صلاحيتها التنفيذية والرقابية، ودعم اللامركزية فى أدائها وضمان تبنى قانون جديد لمكافحة الإرهاب يكون بديلاً تشريعيا لمكافحة هذه الظاهرة، دون الحاجة لمكافحتها بتطبيق قانون الطوارئ، وتعزيز استقلال السلطة القضائية من خلال إلغاء المجلس الأعلى للهيئات القضائية وإلغاء نظام المدعى العام الإشتراكى، وما يستتبعه من إلغاء محكمة القيم ومراجعة إجراءات الحبس الاحتياطى بما يدعم الحريات العامة. وتستكمل هذه الإصلاحات الدستورية بخطوات تعزز من حرية الرأى والتعبير، وتوسع من مشاركة المجتمع فى وسائل الإعلام المرئى والمسموع، وتضع التشريعات التى تكفل الإفصاح عن المعلومات وتداولها، وتطوير الآليات والمؤسسات اللازمة لتنظيم نشاط الإعلام وتطوير أداء المؤسسات الصحفية القومية.

المحور الاقتصادى:

ويتضمن المحور الاقتصادى رؤية لمواجهة مشكلة البطالة من خلال برنامج يستهدف توفير ٤,٥ ملايين فرصة عمل خلال السنوات الست القادمة من خلال البناء على خطوات الإصلاح الاقتصادى التى تحققت عبر برنامج للاستثمار فى مختلف القطاعات، (الصناعة، التجارة، الزراعة، والسياحة) من خلال تشجيع المشروعات الصغيرة والمتوسطة، وتوسيع القاعدة الصناعية ببناء ١٠٠٠ مصنع خلال السنوات الست، واستصلاح مليون فدان حتى الظهير الصحراوى، والعمل على تقنين العشوائيات بحيث تصلها خدمات المياه، والصرف الصحى، والكهرباء، والمدارس، والتوسع فى تحديث شبكة الطرق بالوجهين القبلى والبحرى.

المحور الاجتماعى:

بينما يشمل المحور الثالث فى برنامج الرئيس مبارك والذى يتضمن البعد الاجتماعى المتصل بالتعليم والصحة والرعاية الاجتماعية، تضمن هذا البعد خطوات تتعلق بمد مظلة التأمين الاجتماعى لكل مواطن فى مصر عبر تطوير الخدمات الصحية فى المستشفيات والوحدات الصحية، وتطوير مستوى التعليم وبناء ٣٥٠٠ مدرسة جديدة فى خلال السنوات الست، والتوسع فى إنشاء المدارس والجامعات الخاصة، وتطوير نظام المعاشات، ومضاعفة عدد الأسر المستفيدة من برنامج الضمان الاجتماعى وزيادة رواتب ومخصصات العاملين فى الدولة.

٢-برنامج الرئيس على عبدالله صالح لانتخابات الرئاسة اليمنية ٢٠٠٦م.

أكد البرنامج الانتخابى للرئيس على عبدالله صالح المرشح لانتخابات الرئاسة اليمنية والذى أعلن فى أغسطس ٢٠٠٦م على مجموعة محاور رئيسية لمنطلقات عمل للمرحلة القادمة هى:

- تطوير البناء الهيكلى والمؤسسى للجهاز الإدارى للدولة ، بما يعزز التفاعل والتكامل بين مؤسسات الدولة ووحداتها الإدارية، وإلغاء مظاهر الازدواج الإدارى والوظيفى.
- زيادة المرتبات والأجور والبدلات لموظفى الدولة والقوات المسلحة، والأمن، وبما يضمن لهم مستوى معيشى أفضل.
- مواصلة بناء القدرات المؤسسية فى الجهاز الحكومى.
- تدوير الوظيفة العامة فى المراكز القيادية، والالتزام بمعايير الكفاءة والنزاهة فى اختيار الموظف العام.

- تعزيز الشفافية فى جميع المعاملات والإجـــراءات الحكوميـــة وتمكيـــن المواطنين من الحصول على المعلومات بسهولة ويسر.
- تطوير قانون السلطة المحلية، بما يكفل انتخاب محـــافظى المحافظـــات ومديرى المديريات ، وتوسيع صلاحيات المجالس المحلية.
- إجراء إصلاحات ضريبية وجمركيـــة، لتشـــجيع التجـــارة والاســـتثمار، وتسهيل الاندماج فى اقتصاديات دول مجلس التعـــاون لـــدول الخليـــج العربى.
- توليد الطاقة الكهربائية بالوســـائل الحديثـــة والمتطـــورة، بمـــا يلبـــى الاحتياجات الراهنة والمستقبلية المتزايدة للطاقة الكهربائية لاســـتخدامها فى مجالات التنمية الصناعية والزراعية.
- إصدار قانون مكافحة الفساد، وإنشاء هيئة مســـتقلة لمكافحـــة الفســـاد المالى والإدارى، وتفعيل أجهزة الرقابة والمحاسبة وحماية المال العـــام وتطبيق مبدأ الثواب والعقاب.

٣-انتخابات الرئاسية الموريتانية مارس ٢٠٠٧م

قدم المترشحون للرئاسة مقترحات متشابهة بالنسبة للقضايا والمشكلات الداخلية، فجميع البرامج تتحدث عن السعى إلى توفير العمل للشباب وتوفـير المياه والكهرباء وتوسيع شبكة الطرق وكسر عزلة مختلف المناطق فى هـذا البلد الشاسع الذى تغطى الصحراء ثلاثة أربـــاع مســـاحته، كمـــا عرضـــوا مقترحات للمشكلة الأساسية وهى مكافحة الفقر، وعد أحمد ولد داده رئيـــس تجمع القوى الديمقراطية بأنه سيغير فى غضون عام وجه المناطق الجنوبية الشرقية المعزولة فى غالبيتها والتى لا تستفيد سوى بمنافع ضئيلة جدا مـــن التقدم الاقتصادى فى البلاد، أما منافسه الرئيسى المرشح المستقل "والـــذى

فاز بالرئاسة فعلاً"، سيدى ولد شيخ عبدالله، فوعد بتغيير هادئ لحياة الموريتانيين اليومية.

أما الفوارق فى برامج هؤلاء المرشحين فظهرت فى موضوع العلاقات مع إسرائيل ومشكلة اللاجئين الموريتانيين المبعدين فى أعقاب أعمال العنف العرقية التى وقعت عام ١٩٨٠م بعد خلاف على الحدود بين موريتانيا والسنغال.

٤-البرامج الانتخابية للمرشحين لانتخابات الرئاسية الجزائرية ٢٠٠٤م

أشار التقرير الاستراتيجى العربى فى تحليله للبرامج الانتخابية لمرشحى الرئاسة الجزائرية إلى أن البرامج الانتخابية للمترشحين الستة وإن اختلفت فى التفاصيل والجزئيات، فقد توحدت فى المشاكل التفصيلية التى تضغط على واقع الجزائر وآفاق تطوره، ومن المؤكد أن نجاح الولاية الثانية للرئيس عبدالعزيز بوتفليقه مرهون إلى حد بعيد بمدى قدرته على إنجاز خطوات عميقة فى ملفات المصالحة الوطنية، والقضية الأمازيغية، وتخفيف مضاعفات الأزمة الاقتصادية والاجتماعية ، علاوة على مدى قابليته لأن يعمق حيادية مؤسسة الجيش ليبقى فى منأى عن كل صور الضغط ، إلا أن من الشعارات المركزية للرئيس بوتفليقه خلال الولاية الأولى (١٩٩٩-٢٠٠٤م) دعوته إلى الوئام المدنى ومصالحة الشعب الجزائرى مع ذاته، وهو ملف نال نصيبه الأوفر فى استراتيجية العمل الرئاسى قياسا مع العديد من القضايا التى لا تقل أهمية عنه، لذلك ذهبت جل برامج المترشحين المنافسين له إما إلى انتقاد الاستثمار السياسى لشعار الوئام المدنى واستغلاله لتوسيع قاعدة شرعية الرئيس (على بن فليس وسعيد سعدى) أو المطالبة بأن يكون العفو شاملا وكاملا غير مبنى على إرادة الانتقاء أو

الإقصاء، وأن تمتد عملية المصالحة لتمس مصير المفقودين والمطرودين من مناصب عملهم، وأن يكون الوئام نتيجة توافق وطني يضم كل الحساسيات السياسية (لويزا حنون، وسعد عبدالله جاب الله)، في الوقت الذي لاحظ رئيس حزب عهد ٥٤ علي فوزي رباعين، أن شعار الوئام المدني استنفذ المطلوب منه، وأن الظرف يتوجب الانتقال إلى العدالة لتقول كلمتها في كل مكوناتها بما في ذلك المصالحة الوطنية والمفقودين.

يرتبط بما سلف موضوع التوترات التي طالت المناطق الأهلة بالسكان الأمازيغ، والتي درج العمل على تسميتها بالقبائل، حيث أجمعت برامج المترشحين الستة المنافسين للرئيس عبدالعزيز بوتفليقة على تحميل الدولة مسؤولية ما جرى في هذه المناطق عام ٢٠٠١م، حين خلفت الأحداث ١٢٣ قتيلاً، ناهك عن الأضرار المادية والمعنوية، فهكذا، لوحظ على الرئيس عبدالعزيز اهتمامه المتزايد بملف أزمة القبائل، وهو الذي لم يستطيع دخول ولايات هذه المناطق منذ عام ٢٠٠١م، بعد أن وصف سكانها بالأقزام، لقد نظر العديد إلى هذا الاهتمام الجديد على أنه نوع من المغازلة، وأنه يندرج ضمن استراتيجية المراهنة على كسب الكتلة التصويتية لهذه القبائل في الاستحقاقات الرئاسية، ولعل ما زاد في هذا الاعتقاد إعلان برنامج عبدالعزيز بوتفليقة القاضي بترقية الثقافة واللغة الأمازيغيتين، والعمل على تعليمها كلغة وطنية، مقترحاً أن تتم كتابتها بأحرب التيفيناغ، كما تم اعتماد ذلك في المغرب، علاوة على تعهده بالتوصل إلى حل نهائي لآثار الأحداث المفجعة التي طالت منطقة القبائل، بيد أنه من زاوية أخرى لم يتردد في الإصرار على عرض قضية دمج الأمازيغية في الدستور على الاستفتاء، عوض التصويت البرلماني، اعتقاداً منه أنه لا يوجد في أي دولة لغتان رسميتان، وإن خياراً من هذا النوع والطبيعة يحتاج إلى قرار الأمة فيه.

لم تكن الاختلالات الاقتصادية والاجتماعية أقل أهمية من قضيتي المصالحة الوطنية والأمازيغية فى سياق التنافس على الرئاسة فى الجزائر، ففى حين استثمر عبدالعزيز بوتفليقة المؤشرات الاقتصادية الحاصلة خلال ولايته، المتمثلة فى احتياطى الصرف البالغ ٣٣ مليار دولار ، ونسبة النمو الاقتصادى التى وصلت ٦,٨%، أوعز منافسوه ذلك إلى عاملى ارتفاع أسعار البترول وتساقط الأمطار بوفرة، مستبعدين إمكانية إضفاء صبغة الديمومة على مثل هذه المؤشرات، ليستدلوا بالتقارير ذات الشأن التى حصرت عدد الذين يعيشون من الجزائريين بدخل يومى أقل من دولار واحد فى حدود ١٢ مليون نسمة.

٥-البرامج الانتخابية للمجالس البلدية فى بعض البلدان العربية

ركزت البرامج الانتخابية لمرشحى مجلس النواب البحرينى والمجالس التشريعية والبلدية فى البلدان الأخرى كالسعودية والكويت على القضايا والمشكلات التى يعانى منها أبناء الدائرة الانتخابية أو بالمعنى الشائع رجل الشارع، أى باهتمامات المواطن، مثل انخفاض مستوى الدخول والارتفاع فى الأسعار والإسكان والبطالة ومشكلات التعليم والضرائب والمرافق والخدمات، ومشكلات المرأة العاملة ورعاية الطفولة، وجمع المخلفات ومعالجتها والتصرف فيها، ورصف الطرق، وتشجير الأشجار، وإنارة الشوارع، وبناء المدارس، وتوفير الرعاية الصحية، وغير ذلك مما يتعلق باهتمامات المواطن، بحيث صممت أغلب البرامج فى ضوء احتياجات الناخبين، ولذلك نلحظ التشابه بين البرامج المختلفة للمرشحين باستثناء ما تملية طبيعة الاختلافات بين الدوائر من حيث احتياجاتها.

٦-البرنامج الانتخابى لحملة كل من كلينتون وبلير الانتخابية

يقول الدكتور خيرت عياد فى معرض تحليل البرنامج الانتخابى لحملة كل من بلير وكليتنتون الانتخابية فى كتاب التسويق السياسى والإعلام بالاشتراك مع الدكتور راسم الجمال يقول:

إن كلا من كلينتون وبلير صمما برنامجهما الانتخابى ليناسب مطالب الناخبين، فكلاهما تم انتخابه زعيما لحزبه، وبمجرد انتخابهما كان هدف التسويق هو إعادة تقديم الزعيم الجديد. فحملة كلينتون ركزت على إعادة تقديمه للناخبين بعد نتائج بحوث المجموعات المركزة التى أجريت فى مايو ويونيو ١٩٩٢م، فنتائج هذه البحوث أوضحت أن كلينتون سياسى ماهر ولكنه غير مهتم بالتطوير والتغيير، ولمواجهة هذا الادراك السلبى له تم إنتاج فيلم قصير يوضح سمات كلينتون الجديدة، وكيف أنه حورب من الحزب، وتم عرضه فى مؤتمر الحزب العام ومن ثم فى الحملة الانتخابية بعد ذلك، وتم كذلك تغيير شكل كلينتون سواء لون شعره أو ملابسه لكى يبدو أكبر سنا وكرب أسره.

وكان اختيار آل جور كنائب له باعتباره بطلا فى حرب فيتنام لإكمال بعض جوانب النقص لديه، وفى المقابل ظهر بلير وفقا لنتائج البحوث التى أجريت كزعيم قوى لحزب العمال يمارس سلطاته بقوة ويستبعد أى شخص يخرج على سياسة الحزب الجديدة، وعلى الرغم من انتقاده، لقيامه بذلك، أشارت نتائج البحوث إلى تأييد الناخبين له، لأنهم يريدون زعيما قويا يحمل شعوراً صادقاً بالتوجه الذى يعتقد فيه، وعندما أشارت نتائج البحوث إلى تدنى التأييد للديمقراطيين لأنهم يركزون على قضايا عامة وموضوعات تقليدية، قام فريق كلينتون بتصميم مجموعة من السياسات التى تحمل خططا تفصيلية للسياسات المعلنة، توضح كيفية حدوث التغير والتطوير المنشودين، ومن هذه الخطط كيفية النهوض بالوضع الاقتصادى وبالرعاية الصحية،

ووجه فريق كلينتون انتقادات حادة لسياسة بـــوش الاقتصاديـــة، واعتـــبر الانتخابات هى بمثابة استفتاء على سياسية كلينتون الاقتصادية.

أما بالنسبة لبلير فقد كان لنتائج بحوث التسويق التى قام بـــها فريقـــه تأثير على كل من السياسات المعلنة، وعلى هيكـــل حـــزب العمـــال نفســـه وأعضائه البارزين، فقد أشارت نتائج البحوث إلى أن الناخبين ينفرون مـــن سياسة فرض الضرائب لزيادة الإنفاق، لذلك تم تصميم برنامج الحزب بحيث لا يتضمن فى فقراته فرض ضرائب جديدة، وتـــم وضـــع خطـــط وبرامـــج اقتصادية فى ضوء الميزانية المتاحة، كما تم إعـــادة بنـــاء صـــورة بلـــير الاقتصادية من خلال عقده لمجموعة من اللقاءات مع رجال الأعمال والتـــى تظهر دعمه للقطاع الخاص، مع أنه يمثل حزبا اشتراكيا بالأساس، وقد قـــام بتغيير إحدى مواد دستور حزب العمال، التى تشير إلى التزام الدولة بملكيـــة أدوات الإنتاج، ووضع بدلا منها التزام الحزب باقتصاد السوق، وقد مثل ذلك قيمة رمزية مهمة للناخبين، بأن حزب العمال الجديد يقدم منتجـــا سياســـيا جديداً ومختلفاً، وركز الحزب فى الوقت نفسه على أهم القضايا التى تعكـــس مطالب واحتياجات الناخبين، وهى قضيتى التعليم والرعاية الصحية، وكذلـــك ضرورة فرض ضرائب على المشروعات الخاصة التى يرى الناخبون أنـــها تحقق أرباحاً كبيرة، ووعد الحزب بتنظيم استفتاء على تفويض السلطة فـــى كل من اسكتلندا وويلز، وقام الحزب بصياغة عقد من عشر نقاط بينه وبيـــن الناخبين، يتناول كل القضايا التى تهمهم، وأوضح أنه ملتزم بتنفيذ هذا العقـــد حال وصوله إلى السلطة، ويلاحظ من هذا العرض اعتماد حملتـــى كلينتـــون وبلير على استراتيجية تسويقية واضحـــة تقـــوم علـــى أســـاس البحـــوث التسويقية.

ثانياً: الرسالة الانتخابية

الرسالة الانتخابية جملة واضحة وبسيطة ومختصرة ومركزه تدل على برنامج الحملة الانتخابية وما يتضمنه من قضايا، وتعكس توجهات معالجة هذه القضايا وطابع المرشح وخصائصه، وهى أحد العناصر الأساسية للحلمة الانتخابية، يكررها المرشح مرارا وتكرارا لضمان التأثير فى الجمهور المستهدف بهدف حمل الناخب على التصويت لصالح المرشح أو الحزب.

وفى هذا الإطار تركز الرسالة على جانبين:

المرشح: لماذا ينافس المرشح للوصول إلى هذا المنصب المحدد؟.

الناخب: لماذا يصوت جمهور الناخبين للمرشح بدلا من منافسيه؟.

والرسالة الانتخابية تختلف عن الرسالة الإعلامية، فالرسالة الانتخابية تدل على البرنامج الانتخابى تختصره وتركزه فى جملة واحدة، أما الرسالة الإعلامية فهى النصوص المقروءة والمسموعة والمرئية التى تعبر عن فكو البرنامج وقضاياه وتوجهاته من خلال أشكال التعبير المختلفة ووسائل الاتصال المختلفة للتأثير فى الناخبين. والرسالة الانتخابية وإن كانت تعكس البرنامج الانتخابى إلا أنها ليست البرنامج نفسه، فالبرنامج قضايا وأفكار وآراء الحزب أو المرشح وآليات توصيل هذه الآراء والأفكار من استراتيجيات وأساليب ووسائل وتكتيكات وجوانب إدارية وتنفيذية أخرى للوصول إلى الناخب والتأثير عليه فى إطار ما يسمى بالحملات الانتخابية.

ولكى تكون الحملة الانتخابية ناجحة يجب أن تكون لها رسالة موحدة تلخص الحملة الانتخابية بدءا من سبب الترشيح انتهاء إلى ما سيقوم به المرشح حال انتخابه. وبدون هذه الرسالة لن تترسخ الحملة فى أذهان الناخبين، وبما أن الهدف من الحملة هو الفوز، وللوصول إلى هذا الهدف يجب أن يكون المرشح قادراً على إقناع أغلبية الناخبين للتوجه إلى صناديق

الانتخاب والتصويت للمرشح، ولهذا يجب أن تصمم الرسالة لتخلق صلة مع الناخبين وتقنعهم بالتصويت للمرشح.

أهمية الرسالة الانتخابية:

- تقرر للمرشح ما سيقوله للناخبين لإقناعهم.
- تحدد مبررات اختيار الناخبين للمرشح.
- تحدد أسباب تميز المرشح عن المنافسين.
- تبرز الصورة الذهنية للمرشح لدى الناخبين.
- تعكس الاحتياجات الفعلية للناخبين.
- تعكس التوجهات الفكرية أو الأيديولوجية للحزب أو المرشح.

متطلبات تصميم الرسالة الانتخابية:

وتصميم الرسالة الانتخابية للحملة خطوة تالية لجهود سابقة قام بها المرشح أو الجهاز الإدارى للحملة الانتخابية، كدراسة الدائرة الانتخابية من حيث السمات الديمغرافية للناخبين واحتياجاتهم، فالرسالة ينبغى أن تتحدث عن الموضوعات التى تهم جمهورك المستهدف، والمشاكل التى يواجهونها فى حياتهم اليومية وليست القضايا التى يعتقد السياسيون أنها مهمة للسياسات العامة، فالناخبون يجب أن يؤيدوا المرشح الذى يتحدث إليهم وعنهم وعن وظائفهم ومرتباتهم ومشاكل البطالة والإسكان، والعنوسة، والناخبون المستهدفون يختلفون عن أولئك الذين لن يصوتوا لك.

إن الرغبة فى التغيير لدى المواطنين هى الأساس للمشاركة فى الانتخابات، فعندما يقدم المواطن على المشاركة بصوته فى الانتخابات فهو إما يريد تغيير المنهج الذى يحكمه حالياً لعيوبه وإخفاقاته أو لتثبيت المنهج الذى يحكمه لنجاحه وحسناته، كما أشرنا سابقا، وعليه فهو يحتاج إلى البرنامج السياسى والاقتصادى والاجتماعى الذى يطرح هذا الحزب أو ذاك

وفقا لهذا المعيار، أما المرشحون فهم فى نظره رموز وأشخاص هذا المنهج أو ذاك ويختارهم وفقا لخلفياتهم وتاريخهم وقدراتهم.

لكن هنا يكون الأساس عند اختيار وتصميم الرسالة الإعلامية، أن تعكس وتبلور هذا المنهج أو ذاك فى جملة مختصرة واضحة ومعبرة حتى ترسخ المنهج فى عقول الناخبين.

وتبرز قضية أساسية هنا عندما يكون المنهج جديدا، هى درجة استعداد الناخبين لتقبل الرؤية الجديدة أو التصويت لصالح المنهج.

فى انتخابات الرئاسة المصرية ٢٠٠٥م، أكدت الأمانة العامة للحزب الوطنى على وحدة الرسالة الإعلامية وأساسها الإجابة على مطالب الجماهير. واشتمل البرنامج الانتخابى على عدة محاور تهدف لحل مشاكل التوظيف وخلق فرص عمل للشباب وتحديد وتطور الخدمات الحكومية وتوفير الرعاية الصحية.

وفى الانتخابات البرلمانية لمجلس الشعب الأخيرة كانت الرسالة الإعلامية للإخوان كمستقلين فى شعار"الإسلام هو الحل"، وتضمن برنامجهم الانتخابى انعكاسات هذه الرؤية على مختلف الجوانب السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وقد استفادوا فى ذلك من مكون مهم من مكونات الشخصية العربية، ومن رغبة الناس فى التغيير إزاء ما يعانون من مشكلات وقضايا وفساد فى مختلف المجالات، واستطاعوا تحقيق نسبة فوز لا بأس بها فى البرلمان المصرى.

أما فى انتخابات البحرين الأخيرة فكانت الرسالة الإعلامية لكتلة الوفاق الإسلامية "معا نصنع القرار"، كان شعار برنامج الوفاق، "المؤسسة والتنظيم، والدور السياسى الفاعل"، وكانت رسالة المنبر الوطنى الإسلامى "معا لإصلاح حقيقى وتنمية شاملة" أما برامج الحملات الانتخابية للمرشحين الستة للرئاسة الجزائرية فقد اختلفت رسالتها الإعلامية، فالرئيس المنتهية

ولايته عبدالعزيز بوتفليقة ركز رسالته فى "الاستمرارية والإصلاح"، بينما ركز الخمسة الباقون فى "التغيير".

وقد يأخذ التغيير بعدا نفسياً كأساس للرسالة الانتخابية كما حدث فى مرشح حزب الوفد للرئاسة المصرية إذ اختزل برنامجه الانتخابى فى رسالة محددة هى "إتخنقنا" للتعبير عن الحالة النفسية التى وصل إليها المواطن المصرى فى ظل عجز الحكومات المتتالية عن تحقيق إصلاح حقيقى.

وبناء الرسالة الانتخابية على أساس الحاجة إلى التغيير ينجح فى أحوال كثيرة عندما يتوافر للناخبين شعور حقيقى بالرغبة فى التغيير. كانت رسالة بيل كلينتون فى انتخابات عام ١٩٩٢م هى "التغيير أو بقاء الحال على ما هو عليه" "التغيير خيارنا فليكن خيارك" وهى نفس الرسالة التى رفعتها مجموعة "وعد" فى الانتخابات البحرينية الأخيرة، إلا أن هذه الرسالة وإن كانت قد نجحت مع كلينتون وأوصلته إلى كرسى الرئاسة إلا أنها فشلت فى البحرين لاختلاف الظروف .

ولذلك من الضرورى عند اختيار الرسالة الانتخابية فحصها ومعرفة درجة استجابة الجمهور لها قبل اعتمادها وإنفاق مبالغ هائلة لإعلام الجمهور بها دون جدوى.

الرسالة الانتخابية والناخبون:

فالرسالة الانتخابية يجب أن تخاطب الناخبين المستهدفين بالإضافة إلى أنواع الناخبين الأخرى، والناخبون بصفة عامة يقسمون إلى ستة مجموعات بالنسبة إلى كل حزب أو مرشح أو كيان سياسى:

- الناخبون الثابتون بالنسبة لاختيارهم الحزبى للحزب المذكور أو المرشح المحدد بدرجة أو بأخرى.
- الناخبون المترددون بين حزبين أو مرشحين.

- الناخبون الذين غيروا قناعاتهم إلى حزب آخر أو مرشح آخر.
- الناخبون السابقون الذين خيب الحزب أو المرشح آمالهم ويفضلون عدم المشاركة فى الانتخابات.
- الناخبون الذين لم يشاركوا فى انتخابات سابقة ويفكرون فى المشاركة حالياً.
- الرافضون للمشاركة.

وفقا لهذه الحالات يضع كل حزب أو مرشح استراتيجية معينة لكل مجموعة من المجموعات أعلاه، لكن يلاحظ فى الوقت نفسه أن الحقائق السياسية تضع حدودا لإمكانيات الحزب أو المرشح للمبادرة، وبشكل عام فإن تركيبة البرنامج السياسى تعكس فى الأساس المبادئ الأساسية للحزب وتوجهات قادته من ناحية، والمواضيع التى تمثل الحياة اليومية بالنسبة للناخب وبخاصة المستهدف من الناحية الثانية.

فالاهتمام فى المقام الأول يتوجه إلى إقناع الناخبين المحتملين والذى لا يحتاجون إلى تغير كبير لإقناعهم بالتصويت، أما مجموعة الرافضين أو الذين يصعب إقناعهم بالمشاركة فى الانتخابات فيجب أن تكون الرسالة مختلفة بالنسبة لهم حيث يجب أن تتركز الجهود على حثهم على المشاركة فى الانتخابات وليس إقناعهم بأفكار الحزب أو المرشح كما هو الأمر بالنسبة للآخرين.

الرسالة وتحديد الصورة الذهنية للمرشح:

كما سبق وذكرنا، فإن تحديد هذه الصورة يفيد عند تصميم الرسالة الانتخابية، فهى تخبر الناخبين لماذا أنت متنافس للوصول لهذا المنصب المحدد؟، ولماذا ينبغى أن يصوتوا لك بدلاً من منافسك؟، كما أنها تتضمن التبيان بينك وبين المرشحين الآخرين، لماذا أنت مختلف عنهم؟.

فالمرشح إضافة إلى ما سيقوله خلال الحملة يجب أن يحدد كيف سيقوم بالرد على هجوم المنافسين وإدعاءاتهم؟ ويمكن توضيح ذلك من خلال صندوق الرسالة الانتخابية، وهو نموذج صممه الاستراتيجى الأمريكى "بولى تولى"، ويقتضى هذا الصندوق أن يحدد المرشح إضافة إلى ما سيقول خلال الحملة كيف سيقوم بالرد على هجوم المنافسين، وإدعاءاتهم كما فى الجدول التالى:

ماذا يقول المرشح عن نفسه؟	ماذا يقول المرشح عن المنافسين له؟
ماذا يقولون هم عن أنفسهم؟	ماذا يقولون عن مرشحنا؟

ماذا سيقول عن نفسه؟: تملأ بكل الصفات الإيجابية التى ترغب الحملة فى إيصالها للناخبين عن المرشح.

ماذا يقول المرشح عن المنافسين له؟: تملأ بكل الصفات السلبية التى ترغب الحلمة بتوضيحها عن المرشح المنافس.

ماذا يقولون عن أنفسهم؟: بمعنى كيف يعرف المرشح المنافس نفسه لجمهوره؟، أى لماذا من وجهة نظره، ينبغى للناخب الاقتراع له؟

ماذا يقولون عنا؟: وهى النظر إلى مرشحك وفق رؤية المنافسين له.

ولتوضيح هذه النقاط نقول:

إنك إذا قلت بأنك صاحب أفضل خبرة سابقة فذلك يعنى أن منافسك أقل خبرة، وإذا قلت إنك نزيه أو أمين، فمعنى ذلك أن المنافس ينطوى على شئ من الفساد، وإذا قلت إنك سوف تهتم بالتعليم العالى فأنت تقصد ضمنا بأن منافسك لا يحمل اهتماماً لذلك.

وفى إطار تحليل تصميم الرسالات الانتخابية المختلفة نلاحظ فى كافة الحملات الانتخابية أن التركيز يكون لتحقيق هدفين متكاملين.

- الأول: وهو تحقيق مزيد من الجذب والتأييد الجماهيرى.

- الثانى: إجهاض فرص التأثير على الناخبين من قبل الآخر المنافس.

ولذلك تتشابه الحملات الانتخابية فى كل أنحاء العالم إذ يعتمد المنافسون على الحد الأقصى من العبارات الهجومية، وترتفع وتيرة الانتقادات والتحامل وتضخيم الأدلة والبراهين إلى درجة المبالغة، وإلى سيادة أسلوب الدعاية أكثر من التركيز على الحقائق والوقائع الدامغة، ومن هنا تتوافق الأنظمة الانتخابية على ضرورة وضع ضوابط أخلاقية للانتخابات، ومن ناحية أخرى تتزايد خطورة الوعود غير القابلة للتطبيق، كل طرف يؤكد أنه سيحمل الازدهار إلى مختلف أنحاء البلاد.

ولذلك عند تحديد الرسالة الانتخابية يجب إلا تتضمن وعودا يصعب تنفيذها وألا تنبنى على تجريح الخصوم المنافسين لنا، كما أنها ينبغى أن تراعى درجة الحاجة للتغيير لدى الناخبين.

أوضحت انتخابات ٢٠٠٥م، مجموعة من الظواهر المتعلقة بالناخبين أبرزها تفضيل نائب الخدمات، حيث كان المعيار الرئيسى المحدد لاختيار المرشحين من جانب الناخبين هو مدى قدرة النائب على تقديم الخدمات لأبناء الدائرة، وهو اتجاه تقليدى سائد ولم يتغير كثيرا فى الانتخابات الأخيرة، كذلك كانوا يفضلون النائب المقيم بينهم وليس النائب المقيم خارج الدائرة، حتى ولو كان يقوم بمهام كبيرة، فهذه المهام لا تغنيهم طالما يعنيهم قدرة النائب على الاستجابة لمطالبهم، والتواجد معهم.

كذلك كان ضمن الظواهر الجديدة بالنسبة للناخبين، الرغبة فى التغيير حيث كان تلك الرغبة ظاهرة واضحة فى الشارع السياسى المصرى خلال فترة الانتخابات، وهو ما عبرت عنه نتائج عدد كبير من الدوائر، ولولا بعض الأحداث التى شهدتها الدوائر الأخرى لكان حجم التغيير أكبر مما حدث.

إضافة إلى ارتفاع درجة الوعى السياسى لدى الناخبين، وهذه الظاهرة تأكدت استناداً إلى عدة معايير منها قيام الناخبين باختيار بعض المرشحين ذوى القدرات المالية المحدودة الذين كان ينافسهم مرشحون ذوى قدرات مالية كبيرة، وقيام الناخبين بإسقاط عدد من المرشحين الذين حامت حولهم الشبهات فى بعض الدوائر، وإقبال الناخبين فى عدد كبير من الدوائر على الإدلاء بأصواتهم مقارنة بالانتخابات السابقة، واقتناع عدد كبير من الناخبين بدور القضاء فى العملية الانتخابية.

البعد النفسى للناخبين:

عند تصميم الرسالة الانتخابية يجب التأكيد على احتياجات الناخب النفسية بصورة عامة، فالناخب يميل إلى الرسالة المشابهة لفكرة ومعتقداته، والرسالة التى تزيد من توازنه النفسى، وتسعده، بخلاف الرسائل التى تطرح أفكارا جديدة تختلف بصورة أو بأخرى عن أفكاره ومعتقداته والتى تخل بتوازنه النفسى فتجعله يكون انطباعاً سلبيا عن المرشح أو الحزب، لأنه فى هذه الحالة يواجه صعوبة تغيير أفكاره السابقة، وصعوبة أخرى متعلقة بالمجموعة التى يعيش فيها الفرد والصداقات والعلاقات التى بنى عليها قناعاته المشتركة السابقة، فمن الصعب عليه خسارة هذه العلاقات، كما أنه من الصعب أن يواجه الآخرين بالاختلاف عنهم.

ولذلك فالوصفة السحرية للرسالة الإعلامية ألا تكون جديدة تماماً فتأتى بنتيجة عكسية، وألا تكون مقاربة جداً لفكر الناخب فتكون بلا تاثير، ولهذا ينبغى دراسة الاتجاهات المسبقة للناخبين لبناء رسالة مدروسة على أساسها.

شروط الرسالة الانتخابية الناجحة:

- يجب أن تكون الرسالة قصيرة.
- تؤدى غرضها فى غضون دقيقة واحدة، فالناخب قليل الصبر للإصغاء للسياسيين المطيلين بكلامهم.
- يجب أن تكون الرسالة مستهدفة، أى أن تتحدث إلى الجمهور الناخب الذى سيقترع للمرشح، دون غيره، لأن ما يريده الناخبون هو معلومات واضحة عن الشخص الذى يمثل مطالبهم فإن حصلوا عليها اقترعوا له.
- يجب أن تكون الرسالة مقنعة وهامة للناخب، بمعنى أن الرسالة قد تختص بمشاكل ومتطلبات لحياته اليومية، تكون لها الأولوية على مهمة البرامج السياسية البعيدة المدى التى قد تكون مبهمة وغير واضحة.
- يجب أن تتضمن الرسالة تبايناً واضحاً، بمعنى أن برنامج المرشح ورسالته يجب أن يتضمن فقرات تتميز سواء بالمفردات أو الأولويات عن المرشح المنافس الآخر، سواء فيما يتعلق بالجانب الأمنى أو التطور الاقتصادى أو تخفيف الضرائب.
- يجب أن تكون الرسالة واضحة، خالية من المصطلحات الفنية الغامضة التى لا يفهمها الناخب، أى أن التركيز على الجانب العاطفى يكون مهما فى الحملات الانتخابية.
- تكرار الرسالة ، وذلك لترسيخها فى أذهان الناخبين.
- المصداقية: بمعنى أن تكون الرسالة صادقة، أى تتضمن وعوداً واقعية يستطيع المرشح تنفيذها. فالواقعية ترفع مستوى مصداقيتك لدى الناخبين وتخفض مصداقية منافسيك.

تنشأ أهمية المصداقية من كون أن معظم الناخبين (فى العموم) ينظـرون إلى السياسيين على نحو سلبى، لذا حيـن الشـروع فـى القيـام بالحملـة الانتخابية لابد من تعزيز مصداقية المرشح بين الناخبين وذلك مـن خـلال إقناعهم بأنه قادر على تمثيل مصالحهم على نحو أفضل من خلال طريقتين:

١- رفع المصداقية: من خلال التركيز على الصفات والمؤهلات الإيجابيـة والمواقف العامة تجاه القضايا الكبرى كالموقف من السيادة والاسـتقلال وغيرهما من المسائل الوطنية التى تعنى المواطن.

٢- التقليل من مصداقية المنافس فى عيون الناخبين من خلال الإشارة إلـى سلبياته ومواقفه غير المقبولة من قبل الناخبين.

ويمكن أن نسوق مثلا تطبيقياً لما أسلفنا ذكره عن الرسـالة الناجحـة ومواصفاتها تجربة "بيل كلينتون" الذى دخل تحديا عام ١٩٩٢م، فى مواجهة الرئيس جورج بوش ليقدم مثالاً جيداً على ذلك، حيث كانت رسالته واضحـة كل الوضوح:

"بعد اثنى عشر عام من الحكـم الجمـهورى الـذى أدى إلـى الركـود الاجتماعى والتدهور الاقتصادى... أصبح الشعب الأميركى مـهيأ للتغيـير، والخيار فى ١٩٩٢ كان واضحا: "التغيير أو بقاء الحال على ما هو عليه".

وفعلاً لاقت هذه الرسالة قبولا لدى الأغلبية من الشعب الأمريكـى لأنـه كان يتطلع وبشغف للتغيير، وقد استمر "بيل كلنتون" فى الرسالة ذاتها علـى الدوام حيث كان يكررها مرارا وتكرارا وكلما سنحت له الفرصة، "التغيـير أو بقاء الحال على ما هو عليه".

ثالثاً: ضوابط تنفيذ البرنامج الانتخابى:

- تحديد شكل الاتصال .
- تحديد الإستراتيجيات.
- تحديد تكتيكات الإقناع والتأثير .

• تحديد شكل الاتصال:

يقصد بشكل الاتصال الرسائل الاتصالية التى تحمل المعانى والأفكار والقضايا والرسالة الانتخابية إلى الناخبين، وتختلف هذه الرسائل الاتصالية طبقا للوسائل المستخدمة، ففى الصحافة قد تكون أخبارا أو بيانات صحفية أو أحاديث أو تحقيقات أو صورا ورسوما كاريكاتيرية. وقد تكون أغانى أو برامج أو حوارات فى الإذاعة والتليفزيون، وقد تأخذ شكل فيلمٍ سينمائى أو إعلانات أو لوحات إعلانية أو ملصقات أو أغانى أو نشرات أو كتيبات. إلى آخر هذه الأشكال أو الرسائل المختلفة.

ويلاحظ أنه بالنسبة لكل نوع من هذه الرسائل ضوابطه وأصوله الفنية من حيث اللغة الأسلوب والتحرير ومن حيث البناء الرأسى -العنوان والمقدمة، والجسم والخاتمة- ، أو وفقاً لنوع الرسالة نفسها وهذه الضوابط والأسس الخاصة بالإعداد والتحرير والإخراج مسئولية الفريق الإعلامى للحملة أو الأخصائى الذى يتم التعاقد معه لإعداد وتجهيز الرسائل الإعلامية لتكون جاهزة للنشر أو البث فى التوقيت المحدد طبقاً للبرنامج.

• تحديد الاستراتيجيات:

يقصد بالاستراتيجية هنا تكنيك أو أسلوب توجيه الرسائل الإعلامية لتحقيق هدف الحملة فى التأثير فى الناخبين.

ويحدد الفريق الإعلامى المسئول عن تنفيذ البرنامج استراتيجيات الحملة بإشراف المرشح أو الحزب السياسى ومستشار الحملة والمدير الإدارى

وعلى ضوء الدراسات الخاصة بالناخبين وأهداف الحملة ومراحل التنفيذ ووفقا لوسائل الاتصال المستخدمة والتكتيكات الخاصة بالإقناع والتأثير.

وقد تستخدم الحملة استراتيجية واحدة وقد تستخدم أكثر من استراتيجية، وتختلف الاستراتيجية طبقا لنوع الحملة نفسها، فالحملات الموجة للشباب تحتاج لإستراتيجيات تختلف عن الحملات الموجهة لرجال الأعمال، والحملات ذات الطابع الاجتماعى تحتاج إلى استراتيجيات تختلف عن المرتبطة بالفكر أو الأيديولوجية، المهم أن تختار الاستراتيجية المناسبة للهدف المحدد والقادرة على التأثير فى الجمهور، وهذا يتوقف على مدى إلمام المسئولين عن التخطيط للحملة الانتخابية بأنواع الاستراتيجيات الانتخابية حتى يختار الاستراتيجية المناسبة، فالاختيار السليم للاستراتيجية المبنى على معايير سليمة وأهداف واضحة ودقيقة وظروف واقعية وأسباب منطقية ودراسة للناخبين وللبيئة الانتخابية وتشخيص دقيق لقدرات وإمكانات الفريق الإعلامى للحملة يساعد على توفير فرص أكبر لنجاح الحملات الانتخابية.

أنواع الاستراتيجيات للحملات الانتخابية:

يمكن التميز بين عدة أنواع من الاستراتيجيات للحملات الانتخابية أهمها:

١-استراتيجية التركيز أو التكثيف:

توفر هذه الاستراتيجية الفرصة للوصول إلى كافة الناخبين فى كل المناطق والدوائر الانتخابية فى وقت واحد، من خلال الصحافة والإذاعة والتليفزيون والإعلانات الصحفية والتليفزيونية وإعلانات الطرق ولوحات القماش والملصقات، ومن خلال أشكال الاتصال الشخصى، كالمقابلات والزيارات والندوات، والمحاضرات واللقاءات الجماهيرية، ومن خلال التركيز على الرسالة الانتخابية وعلى قضية رئيسية واحدة أو مجموعة قضايا

رئيسية، كما تستخدم هذه الاستراتيجية للتركيز على الناخبين المستهدفين لدفعهم إلى التصويت أو على الموالين والمؤيدين للمحافظة على ولائهم وتأييدهم والتواجد مع الناخبين على مدار الساعة مع مراعاة التكرار والتنويع والمتطلبات الخاصة لفئات الناخبين المختلفة.

ويحتاج تنفيذ هذه الاستراتيجية إلى أعداد كبيرة من الإعلاميين وإلى استعداد هائل لتصميم وإعداد وتنفيذ الرسائل الإعلامية قبل بدء الحملة بوقت كاف، وإلى ميزانية ضخمة للصرف على كافة أوجه التصميم والإعداد والنشر، ولذلك يقتصر توظيفها غالباً على الأحزاب الكبيرة وبالنسبة للانتخابات الرئاسية حيث تتوافر الإمكانيات المالية الضخمة والبشرية والفنية.

٢-استراتيجية الحملات المتقطعة:

وفقاً لهذه الاستراتيجية تقسم فترة الدعاية الانتخابية وتصمم حملة لكل فترة،حملة تمهيدية قبل بداية الانتخابات للتركيز على الجوانب الإيجابية للمرشح، وبناء صورته الذهنية وأحقيته للترشيح، وحملة فى بداية الفترة المحددة للدعاية الانتخابية وحملة أخرى فى نهاية الفترة، كما قد يتم التقسيم وفقاً للموضوع حملة اقتصادية وحملة اجتماعية أو وفقاً للجمهور حملة للتوجه للشباب وأخرى للمرأة، وثالثة لرجال الأعمال، إلى آخر الأنواع التى أشرنا إليها سابقاً.

٣-استراتيجية الهجوم:

ويتم التركيز خلالها على المنافسين لكشف عيوبهم ونواقصهم، أو لإبراز مثالب برامجهم الانتخابية أو للتشكيك فى مصادر أموالهم، وخاصة أولئك الذين ينفقون ببذخ على حملاتهم الانتخابية.

٤-استراتيجية التغيير:

تعتمد على حقيقة أن المواطن الذى يقدم على صناديق الانتخاب فهو إما يريد تغيير المنهج الذى يحكمه أو الناخب الذى يمثله لعيوبه وإخفاقاته، أو لتثبت المنهج أو المرشح لنجاحه وحسناته، ولذلك تستفيد هذه الاستراتيجية من الرغبة فى التغيير لدى الناخب وتقدم المرشح على أنه البديل القادر على إحداث التغيير الذى ينشده الناخبون والأقدر على التعبير عن طموحاتهم.

٥-استراتيجية التوقيت:

وتعتمد على اختيار الوقت المناسب لتوجيه الحملات الانتخابية لضمان الحصول على أكبر قدر من التأثير ولتلبية احتياجات الجمهور فى الوقت المناسب، ومن ذلك توظيف المناسبات الدينية والقومية والمناسبات الخاصة كأوقات مناسبة للاتصال بالناخبين.

وهناك بالإضافة إلى ذلك استراتيجيات أخرى مثل:

- استراتيجية المشاركة التى تتيح للناخبين فرصة التعبير عن الرأى، أو فرصة المشاركة بالفعل فى الأعمال الخيرية المختلفة.
- استراتيجية التهوين: للتهوين من شأن الخصوم.
- استراتيجية المعارضة: لإبراز الجوانب السلبية فى المرشحين والبرامج المنافسة.
- استراتيجية الصبر والاحتمال: بعدم الرد على الهجوم الشخصى على المرشح من قبل المنافسين، أو عدم الانسياق فى الرد على الهجوم بالصورة التى قد تسئ إلى المرشح أو الحزب عندما يستهدف الخصوم ذلك.
- استراتيجية الانسحاب التكتيكى: بالتزام الصمت تجاه الهجوم أو بالتخلى عن الناخبين المترددين والتركيز على المؤيدين والموالين

للحزب أو المرشح واسترضائهم وطمأنتهم على سياسة الحزب أو المرشح ومواقفه.

المهم أن يختار خبراء التسويق السياسى الاستراتيجية أو الاستراتيجيات المناسبة لتحقيق الأهداف المحددة للحملات الانتخابية.

- **تحديد الأساليب الدعائية للإقناع:**

ومن أهم الأساليب التى يمكن للمرشحين استخدامها الأساليب الآتية:

١-أسلوب الاقتران:

ويعنى اقتران موضوع الدعاية بموضوع أكثر جاذبية لجذب انتباه الجمهور، ويستخدم هذا الأسلوب فى الدعاية وفى الإعلان على وجه الخصوص، ويمكن للمرشحين للانتخابات استخدام هذا الأسلوب بالربط بين صفة المرشح وبين الأعمال التى يقوم بها كالربط بين رجل البر، وبين المشروعات التى يساهم بها كبناء مستشفى.

٢- أسلوب التكثيف أو الإلحاح:

ويسمى بدعاية من الباب للباب وله أهمية كبيرة فى التأثير على الرأى العام، وتتلخص فى الإلحاح على الناخب بوضع صور المرشح فى كل مكان فى البيت والشارع ووسائل المواصلات وأماكن العمل والبيع، وفى كل مكان يذهب إليه يجد صورة المرشح. أو الإلحاح عليه بشعار المرشح وبرنامجه عبر وسائل الاتصال المختلفة وفى مختلف الأوقات بحيث يتنفس الدعاية فى كل لحظة .

٣-أسلوب استخدام الأنماط الثابتة:

ويكون بتصنيف الناس وإعطائهم مسميات معينة فتلصق بهم بما قد تصبح معه هذه الصورة تعبيرات ثابتة لا تتأثر بالممارسات أو الخبرة الفعلية، وحينئذ فإن النظرة إلى الشخص الذى له صفة معينة كمنافق مثلا لا

تستند إلى حقيقة هذا الشخص ولا إلى دوره الفعلى وإنما تستند إلى الصورة الذهنية التى تكونت فى أذهان الناس عن كنه وطبيعة عمل المجموعة التى ينتمى إليها هذا الشخص.

٤-أسلوب التأكيد:

المرشح للانتخابات نادراً ما يجادل الغير فى رسالته وجمله ولا يقبل الجدل ولذلك فهو يحتفظ لنفسه ببعض التأكيدات التى تعضد موضوعه وتمثل هذه التأكيدات الأفكار الثابتة التى تكررها الدعاية دائماً كشعار الإصلاح هو الحل أو الإسلام هو الحل.

٥-الاهتمام بالدوافع:

تستفيد الدعاية من الدوافع المختلفة، من الدوافع الفردية مثل: حب النجاح والملكية والصحة والجمال والنظافة واللعب والخوف. ومن الدوافع الاجتماعية مثل: الشهرة والزواج والمنافسة والسيطرة والموافقة والامتياز والعشرة والكرم والتعاون والمشاركة ومن الدوافع الموضوعية وغيرها وذلك لتحقيق أهدافها.

٦-اختيار مدخل رشيد أو غير رشيد:

فالأول يتجه إلى العقول بينما الثانى يهتم بالتأثير على المواقف والانفعالات، وقد ذهب "بارتلت" إلى أن النداء العاطفى يعتبر أكثر فاعلية إذا أراد المرشح للانتخابات خلق اتجاهات عاطفية عن الموضوعات، أو بناء الإعجاب والخوف والقلق، ويعتبر استخدم الإيحاء منهجا أساسيا لضمان نجاح الدعاية.

٧-الأسلوب الدينى:

تستغل الدعاية عنصر التدين لما له من قدسية وباعتبار ما له من أثر بالغ فى الناس وتستخدم لذلك الاقتباسات الدينية للاستشهاد فى نصوص

الدعاية، وقد تصمم الحملة الانتخابية كلها على الاعتبار الدينـــى كمـــا هـــو بالنسبة لتيار الإخوان المسلمين .

٨-أسلوب الصمت:

وذلك عند حدوث أخطاء فى الدعاية ستغلها الخصم فى بياناته فـالأفضل اللجوء إلى الصمت، فسرعان ما تنسى هذه البيانات أما الرد فيعطى الفرصـة للعدو للتشهير بنا.

٩-أسلوب تحويل الانتباه:

ويستخدم لصرف انتباه الناس عن القضية المثارة بموضوع جديد.

١٠-أسلوب النكتة:

وللنكت تأثير كبير فى الرأى العام، وبخاصة فى الشـــعوب التـــى تميـــل بطبيعتها إلى ذلك كالشعب المصرى. وقد يحدث أحيانـــاً أن يكـــون لبعـــض النكات تأثير فى الرأى العام أكبر وأعمق مـــن تـــأثير المقـــالات الصحفيـــة والأحاديث الإذاعية، ولذلك يهتم المرشحون للانتخابات بنشـــر النكـــات ذات الهدف السياسى التى تبرز جوانب معينة فى المنافسين.

وهناك أساليب دعائية كثيرة تستخدمها الحملات الانتخابية منها :

- أسلوب الأناشيد والأغانى:
- أسلوب مسايرة الرأى العام:
- أسلوب بالون الاختبار أو جس الرأى العام.
- أسلوب المفاجأة أو انتهاز الفرصة.
- أسلوب الأفكار القليلة والتكرار الكثير.
- أسلوب الاستناد إلى السلطة القويه.

ويمكن الرجوع للاستزادة وللتعرف على الأساليب الأخرى للدعايـــة إلى كتابنا "الدعاية السياسية قديما وحديثاً" وكتاب أساسيات الرأى العام".

الفصل السادس

مهارات الاتصال الشخصى بالناخبين

- تمهيد .
- توظيف المرشحين للغة الجسد للتواصل مع الناخبين.
- تنمية مهارات الاستماع.
- مهارات الحديث والخطابة.
- مهارات السؤال.
- مهارات التعامل مع الآخرين.

obeikandl.com

obeikandl.com

تمهيـــــد:

إذا كانت إدارة الانتخابات تستلزم تطبيق الأسلوب العلمـــى والاســتعانة بالخبراء والمتخصصين فى الإعلام والتسويق السياسى لحشد الأفكار والبحث عن طرق وأساليب ووسائل الدعاية المبتكرة والمناسبة لتقديم المرشح فـــى أفضل صوره وتحسين الخطاب السياسى للمرشحين لكســب ثقــة النــاخبين وإثارة اهتماماتهم ولفت انتباههم نحــو عمليــة الانتخــاب، وحثــهم علــى المشاركة فى الإدلاء بالأصوات والتصويت لصالح المرشح بما يضمــن لــه الفوز فى الانتخابات.

إن هذه العملية لا يكتب لها النجاح ما لم تتوافر فـــى المرشــح أصــلا مجموعة المهارات اللازمة لإنجاح هذا الاتصال، وبدون توافر هذه المهارات تفشل العملية الاتصالية فى التواصل مع الناخبين، ودور الخبراء يتحدد فـــى تقويم مهارات المرشح الاتصالية وإعداده وتدريبه على الاستفادة من هـــذه المهارات وتوظيفها لخدمة العملية الانتخابية وليس مجرد التخطيط للحملـــة الانتخابية فقط.

ويمكننا أن نحصر مهارات الاتصال الشخصى للمرشحين للانتخابات فـــى المجالات الآتية:

أولاً- توظيف المرشحين لغة الجسد للتواصل مع الناخبين.

ثانياً- تنمية مهارات الاستماع.

ثالثاً- مهارات الحديث والخطابة.

رابعاً- مهارات السؤال.

أولاً- لغة الجسد للتواصل مع الناخبين:

حينما تتحدث مع الآخرين فى اللقاءات العابرة والمقابلات والمؤتمرات الصحفية والندوات وغير ذلك من أشكال الاتصال بالناخبين، فهناك أساسيات يدركها السياسيون المحنكون وهى:

هل يستطيع جسدك أن يقول ما تريد؟.

هل تستطيع أن تفسر لغة أجساد الآخرين؟.

وهناك حقيقة أخرى متعلقة بلغة الجسد، فليس مهما ما تقول ولكن الأكثر أهمية فى التواصل مع الآخرين هو كيف تقول؟.

تشير الأبحاث المتوفرة إلى أن اللغة اللفظية تنقل ١٥% فقط من المعانى إلى الآخرين، وأن ٢٠% تنتقل من خلال نبرة وطبقة صوتك، أما باقى المعانى فتنتقل إلى الآخرين من خلال تعبيرات الوجه وحركات اليدين والقدمين ونظرات العين والقرب أو البعد من الشخص المتكلم والتلامس عن طريق لغة الجسد.

وهذه الأهمية للغة الجسد ترجع إلى أسباب عديدة.

- فهى أكثر صدقا وأعظم تأثيرا من الاتصال اللفظى.
- أنها تقدم دعما وتأييدا للاتصال اللفظى ومن خلال توفير التفسيرات للرسالة.
- توضيح ما يعجز النص اللغوى عن إيضاحه.
- أنها تتخطى حاجز اللغة، فلا يشترط أن تكون هناك لغة منطوقة بين المرسل والمستقبل.

ويعول السياسيون والمرشحون للانتخابات كثيرا على هذه اللغة خاصة وأنهم يعتمدون بنسبة أكبر على الاتصال الشخصى.

فالتعبيرات الوجهية أكثر وسائل الاتصال غير اللفظى شيوعاً، ويعتمد عليها المرشحون والسياسيون كثيراً، لأنها يتوافر لها صفة الصدق، ولذلك يتعلمون السيطرة على تعبيرات الوجه حتى لا تكشف وجوههم مكنونات صدورهم بصورة غير متوقعة، كما تستخدم للتأكيد على مضمون رسالة أو توضيح معناها، أو لتفسير بعض أجزائها فى محاولة للتأثير فى الناخبين. كما يستخدمونها للتعبير عن العواطف: السعادة والغضب والدهشة والحزن والاشمئزاز والخوف. وأيضاً للتعبير عن اللامبالاة أو الكراهية عندما تشيح بوجهك عن محدثك.

أما اتصال العين فهو مهارة أساسية للتأثير فى الآخرين، وهى مهارة ضرورية للسياسيين، وكان الرئيس جمال عبدالناصر من أبرز السياسيين قدرة على التأثير فى محدثيه باستخدام عينيه، فعيونك هى الجزء الوحيد من جهازك العصبى المركزى الذى يرتبط بالشخص الآخر بشكل مباشر.

ويمكن للمرشحين من خلال الاتصال بالعين التعبير عن التفكير والتأمل، أو التعبير عن الفهم والاستيعاب، كما يمكنهم بالاتصال بالعين نقل مشاعر الألفة أو التخويف أو المشاركة أو الإعجاب وأيضاً مشاعر الإهمال واللامبالاة.

كما يفيد التركيز على العينين فى حالة الرغبة فى الحصول على رجع الصدى لدى الآخرين، وللإعراب عن الاهتمام واستمرارية الاتصال، كما يستخدم كوسيلة لإثارة القلق فى الطرف الآخر.

ومن ناحية أخرى عندما يرغب المرشحون فى إخفاء مشاعرهم الداخلية نجدهم يقللون من استخدام البصر وتركيز العينين عند مواجهة المتنافسين لينقلوا إليهم مشاعر الفتور وعدم الرغبة فى تنمية الروابط الاجتماعية.

وخلال المؤتمرات والمقابلات والأحاديث مع الناخبين يمكنهم إعطاء الاهتمام لجميع الحاضرين، من خلال تركيز النظرة على كل فرد لخمس ثوانى وتوزيع النظرات بين الحاضرين، مما يوحى بالاهتمام.

كما تفيد اتصالات الجسم المرشحين كثيراً، وقد قدم العلماء تقسيمات متعددة للاتصالات الجسمية هى:

- الاتصالات الجسمية المتعلقة بالنواحى المادية والوظيفية.
- الاتصالات المتعلقة بالنواحى الاجتماعية.
- اتصالات القرابة والصداقة.
- اتصالات الحب والألفة والمودة.

والطريقة التى تظهر بها نفسك سوف تعكس الحالة العقلية لك ودرجة التقارب من الآخرين.

ويستفيد المرشحون من هذه الحقائق، فأثناء الجولات الانتخابية يقتربون كثيراً من الناخبين إلى درجة الاحتضان والتقبيل والسلام باليد مع هزها لمرات للإيحاء بالمودة والصداقة، وقد يربتون على أكتافهم، مع الاهتمام بالاتصال بالعين والابتسامة.

كما يستخدمون اليدين فى التعبير عن كثير من الحركات الإيضاحية بالموافقة أو الرفض أو التأجيل أو التكرار أو المتابعة، أو التشجيع أو النصر، أو القلق والضيق، كما يجعلون جسمهم منتصبا وأكتافهم فى خط مستقيم تعبيراً عن الثقة والاعتزاز، ويتجنبون وضع ساق على ساق أثناء الجلوس لتجنب نقل مشاعر الابتعاد عن الآخرين، وأثناء الوقوف يتحركون نحو الشخص لعكس معالم السلوك الودى ويكونون على مسافة قريبة منه.

ويتجنبون التحديق ببرود والتثاؤب والعبوس والنظر إلى السقف أو إلى جدار الغرفة والحركة مبتعدين عن الآخرين .

ومن أشكال الاتصال الجسدى، الصوت، فصوتك يؤثر فى تكوين الانطباع عنك لدى الآخرين ويعكس حالتك الصحية والنفسية ومدى مصداقيتك، ولذلك يحرص المرشحون على توظيف الصوت توظيفاً جيداً للتأثير فى الناخبين، ويشمل الصوت نغمة الصوت وقوته وحدته وسرعته، ويتنوعون فى هذه جميعا طبقا لخبراتهم، لأنها جميعا تؤثر فى انتباه الآخرين وفى كيفية تفسيرهم لما نقول، كما تساعدنا على تعزيز ما نريد إيصاله إلى الآخرين، فصوتك هو الوسيلة الرئيسية التى توصل رسالتك، هو رسول المحبة والطاقة، وهو الذى ينقل حماسك واستثارتك للآخرين، ويساعد على جذبهم للاستماع، كما ينقل بالعكس حالة الاسترخاء والإرهاق للآخرين.

إن أشكال الاتصال الجسدى مفيدة كثيراً للمرشحين، لنقل الكثير من الأفكار والآراء والمشاعر إلى الناخبين. إلا أن هذه الأشكال تصبح عديمة الجدوى عندما لا تتوافر لدى المرشح للانتخابات أو السياسيين هذه المهارات الاتصالية العالية والقدرة على استخدام هذه الأشكال الاتصالية والمزاوجة بينها وبين لغة الفعل ولغة التعبير المادى واللغة اللفظية لنقل المعنى وإحداث التأثير المطلوب فى الناخبين أو فى الجمهور بصورة عامة.

ثانياً: مهارة الاستماع:

وهى مهارة ضرورية لنجاح المرشح للانتخابات فى تحقيق التواصل مع الناخبين والتأثير فيهم، فمستوى التفاهم بينك وبين الناخبين يتوقف على الطريقة التى تستمع بها إليهم والتى يستمعون بها إليك، ويؤدى الافتقار إلى مهارة الإنصات إلى حدوث مشاكل عديدة فى الاتصال.

وفى مجال التواصل مع الناخبين يوجد أنواع ثلاثة للاستماع أو الإنصات:

أ-الإنصات بهدف الحصول على المعلومات:

ويتضمن هذا النوع الاستماع من أجل الحصول على الحقائق والمشكلات التى يعانى منها الناخبون، وفى هذا النوع لابد من تحديد الفائدة الأساسية التى يقوم عليها موضوع الاتصال والجوانب الرئيسية التى يحتوى عليها.

ب-الإنصات النقدى:

ويتضمن تقييم المادة التى يدور حولها موضوع الاتصال، ويبحث المرشح هنا عن دوافع المتحدث وأفكاره ومعلوماته، وتتضح أهمية هذا النوع من الإنصات عند الاستماع إلى الرسائل الإقناعية وبخاصة من قبل المعارضين.

جـ-الإنصات العاطفى:

ويشير إلى الإنصات للناخبين المؤيدين ويقوم على المشاعر، ويهدف مشاركة المتحدث فى مشاعره ومشكلاته.

ويؤدى الإنصات عادة إلى زيادة اليقظة وشدة التفاعل وازدهار جذوة الحماس وتوقد الذهن وسلامة التفكير، مما يجعل المتحدث يبتعد عن المعارضة ويكف عن التساؤلات التى لا مبرر لها ويعمل على تلخيص آرائه وقبول الحجج والبراهين المقدمة.

أهم شروط عملية الإنصات:

ويفيد الاستماع المرشح فى إثارة رغبة الناخب فى الاسترسال والاستمرار فى طرح الفكرة وإشعاره بأهمية ما يقوله والرغبة فى الاستماع إليه، كما يفيد فى فهم وتفسير وتحليل وتقييم آراء وأفكار وتعبيرات الناخب كما هى دون تكوين اتجاه عكسى أو حكم مسبق عليها.

وحتى يتحقق للمرشح الإنصات الجيد لا بد له من:

- الانتباه إلى سياق الحديث الذى يمكن أن يغير معنى ما يقال كلية.

- الانتباه إلى مشاعر الناخب ومراعاة المكون العاطفى فى الرسالة الاتصالية.
- الحرص على استيضاح المعنى من خلال الأسئلة الفعالة.

كيفية تنمية مهارات الاستماع لدى المرشحين:

أ- تنمية القدرة على التذكر:

يختزن الإنسان عن طريق الذاكرة قدراً هائلاً من المعلومات، وتتطلب عملية الاستماع هنا أن ينظم المرشح ما يقوله الناخب بطريقة تمكنه من ربط هذه المعلومات بالمعلومات المختزنة فى الذاكرة لتقييمها وبناء استجابة محددة.

ب-الاستفادة من طبيعة البناء المعرفى للناخبين:

ويمكن من خلاله التعرف على طبيعة الثقافة السائدة بمكوناتها المختلفة فى الدائرة الانتخابية، وعلى الفروق الفردية بين الناخبين الذين نتعامل معهم، وذلك كمدخل لفهم الآخرين وتحديد طريقة التعامل معهم، ذلك أن فهم الآخرين هو الطريق المناسب لبناء علاقات فعالة.

جـ-الالتزام بالقواعد المرشدة للاستماع الجيد:

يعتبر الاستماع نصف عملية الاتصال وهو كالحديث مهارة يمكن تنميتها من خلال تكوين عادات إنصات جيدة مثل الانتباه للناحب وتلافى تأثير العوامل الطبيعية والنفسية والفسيولوجية والبيئية التى تؤثر على الانتباه، ومتابعة التعبيرات اللفظية وغير اللفظية ومتابعة المتحدث والتجاوب معه، وتجنب السرعة فى الاستنتاج أو التقويم أو إطلاق الأحكام القطعية على المتحدث، أو محاولة إيجاد أخطاء فى طريقة إلقاء المتحدث أو مظهره.

"للاستزادة انظر كتابنا مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة".

ثالثاً- مهارة التحدث:

وتعنى مهارة التحدث هنا مدى قدرة المرشح على اكتساب المواقف الإيجابية عند اتصاله بالآخرين، ويتكون موقف الحديث دائماً من المرشح الذى يحاول نقل فكرة معينة أو طرح رأيا محدداً أو موضوعاً بعينه وهو الطرف المعنى بالحديث، والمستمع له أو الناخب، ثم الظروف المحيطة بموقف الحديث سواء كانت هذه الظروف مادية أو معنوية.

سمات المتحدث المؤثر:

وحتى يتمكن المرشح من إجراء أحاديث ناجحة مع الناخبين فلا بد أن تتوافر له مجموعة السمات الضرورية للمتحدث الناجح تعرضنا لها فى كتابنا مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة وهى باختصار:

أ-السمات الشخصية: وهى :

١-المعرفة: وتعنى ضرورة معرفة المرشح الموضوع قبل التحدث فيه.

٢-الإخلاص: حيث ينبغى أن يكون المرشح مؤمناً بموضوعه مما يولد لدى المستمع الاستجابة الإيجابية.

٣-الحماس: حيث يجب أن يكون المرشح تواقاً للحديث عن الموضوع ويعطى هذا الحماس انطباعاً لدى الناخبين بأهمية ما يقوله لهم.

٤-الموضوعية: وتعنى قدرة المرشح على السلوك والتصرف وإصدار أحكام غير متحيزة لعنصر أو رأى أو سياسة، أو العدالة فى الحكم على الأشياء، والتحدث بلسان مصالح الناخبين وليس المصالح الشخصية.

٥-الصدق: ويعنى أن يعكس الحديث حقيقة مشاعر المرشح، وأفكاره وآرائه كما يعنى أن تتطابق أحوال المرشح مع أفعاله وتصرفاته.

٦-الوضوح: ويعنى القدرة على التعبير عن الأفكار بوضوح من خلال اللغة البسيطة والمادة المنظمة والمتسلسلة منطقياً.

٧-الدقة: وتعنى التأكد من أن الكلمات التى يستخدمها المرشح تؤدى المعنى الذى يقصده بعناية.

٨-الاتزان الانفعالى: ويقصد به أن يظهر المرشح انفعاله بالقدر الذى يتناسب مع الموقف وأن يكون متحكما فى انفعالاته.

٩-المظهر: ويعنى أن يعكس مظهر المتحدث كما أشرنا سابقاً مدى رؤيته لنفسه، كما يحدد الطريقة التى ينظر بها الآخرون إليه ويشكلون أحكامهم عنه، ويضم المظهر العام النظافة والأناقة الشخصية، والملبس والمظهر المناسب للموقف وكذلك الصحة النفسية والبدنية.

ب-السمات الصوتية:

وقد تؤثر العوامل الخاصة بالنطق على مدى نجاح المرشح، مثل النطق بطريقة صحيحة ووضوح الصوت، والسرعة الملائمة فى النطق واستخدام الوقفات.

جـ-السمات الإقناعية:

وتتضمن القدرة الإقناعية مجموعة من المهارات المتمثلة فى القدرة على التحليل والابتكار، والقدرة على العرض والتعبير، والقدرة على الضبط الانفعالى، وأيضاً القدرة على تقبل النقد.

الشروط الأولية لنجاح أحاديث المرشح:

يجرى المرشح يوميا عشرات الأحاديث مع فئات الناخبين المختلفة، بعضها ودى وفردى، والبعض الآخر منها قد يأخذ أشكالا أكبر كالندوات والمؤتمرات والأحاديث الصحفية، ومن المهم فى كل هذه الأنواع الالتزام بالشروط الآتية :

أ- إيجاد موضوع جيد وملائم للحديث يتفق ورغبات واحتياجات الجمهور.

ب-تحليل طبيعة الناخبين لتحديد مستوى معرفتهم بموضوع الحديث واتجاهاتهم ومعتقداتهم. ولابد أن يسبق إلقاء الحديث مرحلة إعداد تتضمن تحديد أهداف المتحدث وتحليل نوعية الجمهور بدقة والإلمام بموضوع الحديث، وترتيب عرض الأفكار ومراجعة مكان إلقاء الحديث والعوامل البيئية المحيطة لضمان حسن استماع الناخبين واستجاباتهم لموضوع الحديث.

التكتيكات الفعالة فى التحدث:

يضع بعض الباحثين مجموعة من الإرشادات التى يمكن أن تساعد هؤلاء الذين يحتاجون إلى الحديث مع الآخرين كالمرشحين، ومن أهمها:

- اختيار نغمة الصوت التى تناسب موضوع الحديث.
- القدرة على التحكم فى أسلوب نطق الكلمات والألفاظ.
- تأمل موضوع الحديث والتعمق فيه.
- تنقية الحديث من المعانى الصعبة التافهة والفارغة أو المعقدة والتركيز على مضمونه وجوهره.
- مراعاة تعبيرات الوجه وحركة اليدين والجسم التى تتلاءم مع سياق الحديث.

- استخدام الاستمالات العاطفية والاستمالات المنطقية وفقاً لطبيعة الجمهور المستهدف ومستواه الثقافى والاجتماعى.
- تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة لأفكار المتحدث وبخاصة فى حالة ارتفاع المستوى التعليمى للجمهور.

رابعاً-مهارة السؤال:

السؤال أداة إيجابية خلاقة للمرشح للحصول على المعارف والمعلومات عن مختلف مشكلات الناخبين، وعن جوانب الأنشطة فى الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسة والثقافية للدائرة الانتخابية. كما أنه من خلال السؤال تتوفر للناخبين كافة المعلومات عن المرشح للانتخابات وعن برنامجه الانتخابى، ويحقق السؤال للمرشحين للانتخابات الأهداف الآتية أهمها:

- إقناع الناخبين.
- الحصول على المعلومات أو تلقيها.
- زرع الأفكار وتكوين الآراء.
- معرفة آراء الناخبين واتجاهاتهم ومشاعرهم.
- إزالة الأفكار المشوشة.
- حل المشكلات.
- التغلب على المعارضين.
- تنشيط المناقشة.
- إزالة سوء الفهم.

مراحل توجيه السؤال:

- تحديد الهدف.
- ارتباط السؤال بموضوع الحديث.
- تحديد نوع السؤال.

- أسئلة استهلالية: لاكتساب ثقة المتحدث كالسؤال عن الصحة والأسرة والأحوال.
- أسئلة أولية: للحصول على الحقيقة أو الخبر والمواقف أو المشكلة.
- أسئلة ثانوية: للحصول على معلومات تفصيلية أكثر.
- أسئلة متابعة للتوضيح.
- أسئلة محايدة أو استفزازية أو استدراجية.

تحديد أسلوب توجيه السؤال:

- أسلوب القمع: يتدرج من الأسئلة العامة إلى الأسئلة المحددة.
- أسلوب القمع المقلوب: ويبدأ بالأسئلة المحددة، ليتدرج إلى الأسئلة العامة.
- الأسلوب المختلط: ويجمع بين النوعين.

وعند طرح الأسئلة فى المواقف المختلفة ينبغى أن يراعى المرشح ما يلى:

- تجنب العصبية.
- السيطرة على الشعور بالخجل.
- اختيار التوقيت المناسب.
- تجنب الإفراط فى الأسئلة.
- الإقبال على المتحدث والمحافظة على اتصال العين.
- توظيف إيماءات الجسم: الرأس، والكتفين، واليدين للدلالة على أنك تسمع.
- تشجيع المتحدث بعبارات وإيماءات التشجيع للاستمرار.
- الانتباه لمقام الصوت ونغمته وفقا لمقتضيات الحديث.

obeikandl.com

- تجنب عوامل التشتيت: مثل أخطاء النطق والنحو والضحك الهستيرى واللعب بالأشياء أو الخواتم، وتجنب الحركة اللاشعورية لليد، والحركة للأمام والخلف.
- استخدام تكتيك الوقفة أو الصمت لجذب الانتباه.
- عند الإجابة تأكد من فهم المتحدث للإجابة من خلال الحصول على رجع الصدى.

خامساً: مهارات التعامل مع الآخرين:

وتعنى هذه المهارات بالنسبة للمرشح مدى قدرته على إدارة الموقف الاجتماعى بشكل عام من خلال القدرة على إدارة النفس وإدارة الآخرين، وكذلك إدارة الوقت والظروف والإمكانات، انظر فى هذا كتابنا : "الاتصال الفعال للعلاقات العامة".

obeikandl.com

obeikandl.com

الفصل السابع

وسائل الاتصال بالناخبين

- أسس اختيار الوسيلة الأمثل للاتصال بالناخبين.
- وسائل الاتصال المختلفة بالناخبين:
- تقديم الخدمات.
- تقديم الهدايا والمنح والتبرعات .
- مظهر المرشح كوسيلة دعائية .
- الصور والرسوم.
- الإنترنت والدعاية الانتخابية.
- المشاركة فى المناسبات الاجتماعية والدينية والخاصة.
- المجسمات والنماذج.
- الاحتفالات والولائم.
- التليفون والمحمول.
- الزيارات واللقاءات .
- المؤتمرات الشعبية .
- المناظرات .
- المسيرات .

obeikandl.com

- الشخصيات البارزة .
- منظمات المجتمع المدنى .
- الملصقات .
- الخطابات والرسائل .
- أشرطة الكاسيت والفيديو .
- اللوحات الإعلانية.
- الصحافة.
- الراديو والتليفزيون .

obeikandl.com

أسس اختيار الوسيلة الأمثل للاتصال بالناخبين:

تقدمت وسائل الاتصال بالناخبين فى العصر الحديث تقدماً كبيراً سوءا من حيث الوقت أو من حيث مدى الفاعلية أو قلة التكلفة وسهولة الاستخدام.

وعلى المخطط الإعلامى للحملة الانتخابية اتباع المنهج العلمى للموازنة بين الوسائل الإعلامية لاختيار أفضل وسائل مناسبة للاتصال بالناخبين فى الدائرة الانتخابية المحددة باعتباره المايسترو الذى يجمع فى يده كل هذه الوسائل، وعليه أن يختار أقواها أثرا بالنسبة لجمهوره، وأن يعرف كيف يختار الوسيلة المناسبة فى الوقت المناسب بحيث يكون النغم النهائى جميلاً ومؤثراً فيتمكن من أداء رسالته وتوفير الوقت والجهد والمال.

وبالنسبة للموازنة بين الوسائل الاتصالية المختلفة يلاحظ:

- إن التعرف على الوسيلة ومعرفة إمكاناتها وخصائصها واستخدامتها يعد أحد الجوانب الاستراتيجية التى تهم مسئول الدعاية الانتخابية.
- يفيد تحديد نوعية القناة التى سوف تستخدم فى معرفة التأثيرات التى تحدثها فى الناخبين واتجاهاتهم وسلوكياتهم، كما تفيد فى معرفة التأثيرات الخاصة للوسائل على ما تنقله من رسائل، فلكل وسيلة بصماتها وتأثيراتها الواضحة على ما تنقله من رسائل.
- إن كل وسيلة تميل بطبيعتها إلى إبراز جوانب معينة من الرسالة، أو تلقى الضوء من زاويا تختلف باختلاف وسائل الاتصال مما يوفر للناخب صورة متكاملة ومن زوايا مختلفة ومتعددة للقضايا الانتخابية.

أما بالنسبة لأسس الاختيار فيمكن حصرها على النحو التالى:

- اختيار الوسائل التى تصل إلى الناخبين المستهدفين.
- اختيار الوسائل المناسبة للأهداف المرسومة.

- اختيار الوسائل طبقا لإمكانيات المرشح والميزانية المحددة.
- اختيار الوسائل المناسبة لخصائص الجمهور من حيث الحجم والسن والتوزيع الجغرافى. والظروف الثقافية والاجتماعية والنفسية وعاداته وميوله الاتصالية.
- اختيار الوسائل طبقا لقدرات القائم على الاتصال.
- مراعاة الخصائص العامة للوسيلة من حيث الانتشار وسرعة الوصول وعمرها الافتراضى وقدرتها على توفير رجع الصدى وعلى التكرار، وطبقا لمكانتها وقدرتنا على السيطرة عليها.

وفى كل هذا يجب مراعاة أن تكون الوسيلة اقتصادية وفى إطار الميزانية المحددة، وفى إطار ما هو متاح فى ظروف الدائرة الانتخابية، وأن يرتبط الاختيار بوقت البرنامج الانتخابى ونوع ومراحل تطور البرنامج.

أنواع الاتصال بالناخبين:

وتختلف وسائل الاتصال التى يستخدمها المرشحون وفقاً لخصائصها وقدراتها على التأثير فى الناخبين، وحسن الاستفادة من هذه الوسائل وتوظيفها يحتاج إلى مهارات كثيرة وأغلبها لا يتوافر للسياسيين، ومع ذلك فيمكنهم من خلال الخبراء والأخصائيين توفير هذه المهارات، وبخاصة بالنسبة لوسائل الاتصال الجماهيرى والتفاعلى، عند إنشاء موقع أو إرسال رسالة صوتية أو عند إعداد كتاب أو نشرة أو ملصق إعلامى، أو فيلم تسجيلى أو إعلان أو ريبورتاج أو حديث صحفى أو تليفزيونى.

لكن من ناحية أخرى لا يستغنى السياسى أو المرشح للانتخابات عن الاتصال الشخصى بالجماهير، لأن التعامل المباشر مع الجماهير هو الأساس لنجاح العملية الاتصالية.

وفى هذا الاتصال لا يكفى فقط للمرشح العناية بما يقول، وإنما بالكيفية التى يقول بها ما يريد، ولهذا تتضح أهمية الاستفادة من مكونات اللغة غير اللفظية فى التعبير، حيث أنها تحمل مضامين تؤكد المضمون اللفظى.

وفيما يلى سنتحدث عن أشكال الاتصال المختلفة وضوابطها وأهميتها ودروها فى إنجاح الحملات الانتخابية للمرشحين، وهى كما يأتى:

١-تقديم الخدمات:

وسيلة للتعبير من خلال الأفعال والتصرفات عن اهتمام المرشح بالناخبين فى دائرته الانتخابية، وعن اهتمامه بمشاكلهم وتلبيته لاحتياجاتهم، كما أنها وسيلة لنقل مشاعر الاحترام والتقدير. ولذلك يستخدمها المرشحون جميعا للتفاعل مع الناخبين، وبخاصة حلال فترة الترشيح للانتخابات، لأن هذا النوع من التعبير يدعم ويؤكد اللغة اللفظية فى تحقيق عملية التفاهم الإنسانى بين المرشح وناخبيه، لا يكفى أن يقول المرشح عن نفسه أنه رجل الخدمات أو رجل الدائرة أو أنه المتحدث بلسان الدائرة دون أن يعبر عن ذلك حقيقة بأفعاله وتصرفاته.

ولتنظيم أداء الخدمات يلجأ العديد من المرشحين والأحزاب لإنشاء مكاتب فى قطاعات الدائرة لحل وتلقى الشكاوى والمقترحات من خلال الاتصال بالمسئولين، وتتعدد هذه الخدمات، كتعيين العاطلين ورصف الطرق وإنشاء المدارس ومكاتب البريد والوحدات الصحية طبقا للاحتياجات الفعلية.

٢-تقديم الهدايا والهبات والتبرعات:

رغم أن القوانين المنظمة للانتخابات تحظر عادة على المرشح تقديم الهدايا المادية أو العينية للناخبين، إلا أن الواقع الفعلى يؤكد لجوء الناخبين كافة إلى اعتبار أن الهدايا والمنح وسيلة أساسية للتأثير على الناخبين خاصة فى المناطق الفقيرة إلى درجة تجعلها أقرب إلى الرشاوى منها إلى

الهدايا، وقد تأخذ الهدايا شكل الرشاوى المقنعة، فقد لوحظ فى انتخابات مجلس الشعب ٢٠٠٥م ضغط المرشحين على المسئولين الحكوميين للتغاضى عن مخالفات التعدى والبناء على الأرض الزراعية، رغم أن الحكومة وعدت فى الوقت نفسه باستصلاح ما يزيد عن ثلاثة ملايين فداناً لزيادة الرقعة الزراعية.

كما يدخل فى التعبير بالهدايا تقديم الوعود بإنجازات لن تتحقق، ومثل هذه الوعود تجرمها العديد من القوانين الانتخابية وخاصة إذا صدرت من مسئولين حاليين، وتعتبر نوعا من استغلال النفوذ.

وبالنسبة للهدايا العينية فقد زاد التسابق عليها للتأثير على الناخبين فى عديد من الحملات الانتخابية العربية فى السنوات الأخيرة، وتنوعت ما بين الأقمشة والملابس فى الدوائر الفقيرة، إلى أجهزة المحمول والساعات الذهبية وأجهزة الراديو الترانزستور فى المدن والمناطق الحضرية، من ذلك ما قام به أحد المرشحين فى إحدى الدوائر بمحافظة أسوان من إعداد مسابقة لأهل دائرته وتوزيع أجهزة محمول على الفائزين، بينما قام منافسة بتوزيع أجهزة المحمول دون عمل مسابقات وجوائز، ومرشح آخر بمحافظة السويس قام بتوزيع ترانزستور على أهل دائرته لأنه يحمل رمزه الانتخابى، بينما قام منافسه بتوزيع عدد من الساعات الذهبية والفضية برمزه الانتخابى أيضاً. كما لجأ عدد من المرشحين إلى توزيع أجهزة كاسيت فى دعايتهم الانتخابية لسماع شرائط الكاسيت التى أنتجتها بعض الشركات الفنية تحمل أغنيات تتضمن اسم المرشح ورمزه الانتخابى وبرنامجه.

وقد تكون الهدايا والمنح فى شكل أموال تقدم للناخبين، ويأخذ المال أشكالا متعددة فى الانتخابات. فقد يدفع إلى الناخبين أنفسهم كنوع من الرشوة المباشرة لشراء أصواتهم بشكل فردى أو جماعى استغلالا لظروفهم الاقتصادية السيئة، وأحيانا عن طريق السماسرة أو تجار الأصوات ممن

يتعاطون من المرشح مبالغ كبيرة فى مقابل أنهم يجمعون أعداداً كبيرة من الناس تتعدى الآلاف لانتخاب مرشح معين، حيث يعتمد تجار الأصوات على شراء أصوات الناس خاصة فى المناطق الشعبية فى الدائرة الانتخابية، ويبدأ سعر الصوت لمرشح معين من عشرة جنيهات ويزيد حسب كل منطقة وموقعها ووضعها المادى.

وقد يقدم المال إلى الأحزاب نفسها لدعم قدتها على الصرف على العملية الانتخابية، كما قد يقدم المال للمنافسين للتنازل عن الترشيح، فليس كل المرشحين يرشحون أنفسهم لدخول البرلمان، وإنما يدخل البعض منهم لأخذ مبالغ نقدية من المرشحين الآخرين فى مقابل انسحابهم من الانتخابات، أو قد يخوض الانتخابات مقابل مبلغ معين من أحد المرشحين لتفتيت الأصوات وتقليل عدد الأصوات التى قد يحصل عليها منافسه.

أو يأخذ شكل الخدمات العامة للدائرة، بتخصيصه لبناء مدرسة أو مستشفى أو رصف طريق أو شق ترعة أو بناء دور عبادة، ويتسم هذا النوع من المال بالعمومية بمعنى أنه عمل يستفيد منه معظم الناخبين من أبناء الدائرة.

المهم أن هذه اللغة فى التعبير تلعب دوراً أساسياً فى عملية الانتخابات، من الضرورى للمرشح فهم إمكانياتها وأشكالها وقدراتها الإقناعية، وفهم جوانبها القانونية لتوظيفها بفعالية فى دعايته الانتخابية وبطريقة تساعده على الفوز دون أن تمس كرامته أو تجرح صورته فى أذهان الناخبين، خاصة وأنه لوحظ نجاح العديد من المرشحين فى دوائر انتخابية كثيرة رغم الأموال الطائلة التى أنفقها منافسوهم .

٣-مظهر المرشح كوسيلة للدعاية الانتخابية:

المظهر أحد وسائل التعبير المادى ويتداخل مع لغة التعبير بالفعل لتأكيد الأفكار والمعانى.

فإذا كانت لغة التعبير بالفعل تعنى المطابقة بين القول والفعل وبين السلوك، أى تقدم لنا المرشح كنموذج أو قدوة حسنة، فإن لغة التعبير بالأشياء المادية تنقل لنا أيضاً الكثير من المعانى سواء عن شخصية المرشح أو عن برنامجه وأفكاره السياسية، ومن أهم مكونات اللغة المادية المظهر الذى يبدو به المرشح.

فمظهر المرشح يعزز من رصيده ويعزز حضوره عند قيامه بعرض قضية ما أو طرح أفكاره أمام الناخبين فى لقاء أو حديث ودى أو فى مؤتمر جماهيرى، حيث أن الناس يميلون إلى الحكم على الآخرين فى بادئ الأمر من مظهرهم.

ولذلك من المهم للمرشح العناية بمظهره بمعنى أن يكون لائقا متوافقا مع العرف الاجتماعى السائد وعاكسا لشخصيته، وبخاصة عندما يكون محافظاً أو ممثلاً لاتجاه فكرى محدد.

وتتحدد طبيعة المظهر بحدود ومتطلبات البيئة الانتخابية والصورة الذهنية للمرشح لدى جمهور الناخبين، فى أحد المؤتمرات الانتخابية للتجديد النصفى لأعضاء مجلس الشورى الحالية ٢٠٠٧ م، تم تقديم المرشح للناخبين فى إحدى الدوائر على أنه المرشح الوسيم الجميل المظهر. هذا الوصف ترك انطباعا فوريا سيئاً عن المرشح لدى الناخبين وبدا عليهم الامتعاض ،لأن البيئة الانتخابية التقليدية لا تتأثر بالشكل والجاذبية والجمال بقدر ما تقدر قيمة الرجولة والشهامة فى المرشح من خلال مواقفه وتصرفاته ومشاركاته الوجدانية لهموم ومشاكل ناخبيه، ويعكس هذا الموقف سوء تقدير إدارة الحملة وسوء اختيارها لرسالة الحملة الانتخابية للمرشح وعجزها عن فهم حقيقة شخصية المرشح وتحديد الصورة المرغوبة لتقدمه بها، كما يعكس إهمال إدارة الحملة لدراسة الدائرة الانتخابية وخصائص جمهور الناخبين.

وهذا التقديم نفسه فى بيئة انتخابية أخرى كبريطانيا، قد يكون مقبولاً لتقديم تونى بلير مثلا لناخبيه.

يقول الصحفى والمذيع البريطانى جونا ثان ميثلان،إن مظهر المرشح من أهم العناصر التى تهتم بها الأحزاب فى الانتخابات. ويضيف إنس التعليم والاقتصاد والصحة والمواصلات، لأنه لم يعد هناك فروق جوهرية بين برامج وأولويات وسياسات الأحزاب المختلفة، فقد تحول تركيز الناخبين عنها إلى الفروق بين مظاهر مرشحيها.

فى الانتخابات البريطانية الأخيرة قضى تونى بلير الساعات الأخيرة قبل الانتخابات مركزاً على وسائل مثل البطالة والاقتصاد والسياسة الخارجية، ولكنه كان بصفة خاصة يعتقد أن طبيعة وطريق تصفيف الشعر تؤثران فى اختيار مرشح دون غيره.

قد يرى القارئ أن تلك الدعوى مبالغاً فيها أو ربما تافهة، لكنها فى الواقع تعكس الحقيقة، وقد يختلف الأمر من مجتمع لآخر، فالمظهر لا يعكس شخصية صاحبه فقط ولكنه يعكس فكره واتجاهاته، ولذلك فإن طريقة لبسك ونوعية ما ترتديه تشكل عاملاً مهماً فى استراتيجيتك الانتخابية، ويدخل فى نطاق الزى أيضاً تأثير الألوان. فالألوان الداكنة أكثر تأثيراً من الفاتحة.

وهذا الاهتمام بالمظهر يبدو جليا لدى مرشحى الاتجاهات الدينية إذ يحرصون على اللحية وعلى المسبحة، وأحيانا على ارتداء الجلباب الأبيض للتأثير على الجانب العاطفى الدينى فى الناخبين.

٤- الصور والرسوم :

للصور والرسوم فى الدعاية الانتخابية إسهامات عديدة، فقد تكون الصورة أكثر إقناعاً وتأثيراً من آلاف الكلمات، كما قد تكون دعامة أساسية لهذه الكلمات، وبرهانا قويا يؤكد مضمون الرسالة اللفظية.

ولهذا يحتاج المرشح إلى صور شخصية جيدة ليطبعها على بيـــان، أو يضمنها ملصقا، أو تكون مصاحبة لخبر أو حديث صحفى، ويكون بالإمكـــان إعادة إنتاجها وبثها على صفحات الويب، لاتنس أن تبتسم، وأسأل دائماً ماذا تنقل صورتى للآخرين ، ولا تنسى مضمون الصورة، فالمضمون فى الصورة الانتخابية هو جوهر الرسالة الإعلامية ولذلك ينبغى أن يتوافر لها ما يلى:

- الصلة الوثيقة بالهدف المتصل بالحملة الانتخابية.
- اللحظة، حيث تكمن التفسيرات والشروحات للمتلقـــى فـــى "اللقطـــة" المعروضة فى وسائل الاتصال.
- الواقعية وعلاقة موضوع الصورة بالحدث.
- حداثة المضمون بمعنى أن يكون متصلا بموضوعات ما زالت عالقـــة بذاكرة الناس .
- شعبية المضمون: تجاوزه مساحة الخصوصية وقدرته على الوصـــول إلى عقول الشرائح الأوسع صاحبة المصلحة المباشرة فى الاقتراع.
- ترسيخ المضمون فى ذاكرة الناس لأطول فترة ممكنة.
- المفاجئة غير المتوقعة: مما يعنى أن تحدث الصورة عنـــد المتلقـــى حالة من التأثير أكثر من الاعتيادى.
- لحظة حاسمة "عنصر درامى" أو صورة تبرز فيها عنـــاصر صـــراع وكذلك مجموعة من الانفعالات المتصلة بالموضوع.

اختيار الصورة فى الحملة الانتخابية:

يراعى فى اختيار الصورة فى الحملات الانتخابية عدة اعتبارات منها:

- بروز ملامح "الشخص" الموضوع فى الصورة .
- خطوط القوة داخل الصورة، ففى كل صورة خطوط وأسهم تشير إلـــى حركة ما، كاتجاه العينين والفم والأنف والحاجبين ... إلـــخ، هـــذه

الخطوط تشير إلى اتجاه حركة ما، أو إلى معانى وتعابير معينة، ومن المفيد تركيز انطلاق هذه الخطوط من مركز معين فى الصورة.

- إبراز الصورة داخل إطار مناسب واعتبار مساحة الكلام المكتوب فوق الصورة أو فى المساحة المخصصة له ضمن المطبوع أو وسيلة العرض المرئية.

ماذا يجب أن يتوفر فى صورة المرشح؟:

- الشخصية: بأبعادها الشكلية المرئية والمكونات النفسية والثقافية غير المرئية والتى يمكن إظهارها فى لحظة التصوير.
- الجمال: لخلق حالة من الاندماج ما بين رأى المتلقى وصورة العمل الفنى.
- الموضوع: وهى الفكرة المراد طرحها من جوانب الحملة الانتخابية والوسيلة هنا هى الصورة كلغة اتصال بصرية مباشرة ولتطبيق مقولة بأن الصورة تحوى ألف كلمة وأكثر.
- الشكل: تأثيرات الخط واللون والإضاءة والظلال والحركة ومعانى كل منها لتوظيفها التوظيف الجيد للتأثير المباشر بالرائى.
- الألوان: لكل لون من الألوان الأساسية المعروفة معنا خاصا وتكاد تكون للألوان لغة يتوافق على قراءتها كل الناس فى الدنيا، وذلك لتوظيف استخدام الألوان:.
- فالأحمر: يعنى الحركة والنشاط والثورة.
- والبرتقالى: العاطفة.
- والأصفر: الغيرة.
- ويأتى تصنيف هذه الألوان تحت عنوان الألوان الدافئة.
- والأخضر: فيعنى السلام والأمل.
- الأزرق: يعنى الحكمة والتأمل.

- البنفسجي: يعني العظمة.
- الأبيض: يعني الطهارة والنقاء.
- الأسود: التماسك والقوة.

٥- الإنترنت في الدعاية الانتخابية:

أثمر التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والحاسبات الإليكترونية عن وسائل اتصال حديثة تعتمد على الحاسبات الإليكترونية كوسيلة أساسية لعملها كوسيلة اتصال وتستفيد من التطورات في مجال الأقمار الصناعية وأشعة الليزر والألياف البصرية والتصوير المجسد ثلاثي الأبعاد.

وفي هذا المجال يمكننا أن نشير إلى وسائل عديدة تفيد في مجال التسويق السياسي والحملات الانتخابية مثل البريد الإليكتروني وقوائم البريد وواجهات العرض الإليكترونية ومجموعات النقاش والمجموعات الإخبارية وعقد المؤتمرات عن بعد والجرائد والمجلات الإليكترونية.

وهذه الوسائل تعتمد كلها على شبكة الإنترنت، وهي شبكة تسمح بمرور كم هائل من المعلومات بسرعة عالية وبتكلفة رخيصة وبصورة تجعلنا نخاطب المهتمين فقط، وتسمح لنا بالاتصال والتفاعل مع مصدر الرسالة وفرض أفكارنا وآرائنا، ومن ناحية أخرى لا توجد حدود قصوى للمساحات الإعلامية والإعلانية مقارنة بالوسائل الأخرى كما أن الوصول للمعلومات والتعامل معها سريع جداً مقارنة بالوسائل الأخرى والتسويق والإعلام يتم بخصوصية شديدة وراحة تامة وسهولة وبتكلفة محدودة لا تكاد تذكر مقارنة بالوسائل الأخرى.

وقد برز استخدام هذه الوسائل بصورة أساسية في السنوات الأخيرة، فقد اعتمدت الحملة الانتخابية الرئاسية لحزب الغد على الوسائل الإليكترونية والمحمول، كما برز استخدام هذه الوسائل في الانتخابات البلدية بالسعودية

والبحرين، وقبل عامين اعتمدت حملة بوش الانتخابية الرئاسية بالولايات المتحدة ما قيمته بليون دولار للإنفاق على الحملة الإليكترونية.

وفى الانتخابات النيابية بالكويت ٢٠٠٦ فرضت تكنولوجيا الاتصالات والإعلام حضورا قويا وغير مسبوق فى تاريخ الممارسة السياسية، واكبه معظم المرشحين بتأسيسهم مواقع إليكترونية حوت برامجهم ورؤاهم وسيرهم الذاتية، بل إن بعض المرشحين بثوا ندواتهم مباشرة عبر هذه المواقع مما شكل قيمة مضافة للعملية الانتخابية ساهم فى زيادة الوعى السياسى داخل الكويت.

وقد تحدث كثير من الباحثين عن الأثر الكبير لنظم تقنية المعلومات فى نتائج العمليات الانتخابية أمثال ستيفن كليف وربلاى ريلاى، الذين أشاروا إلى أن جيل الإنترنت يتوقع من ممثليه بأن يتواصلوا معه باستخدام الوسائط التى يستخدمها هذا الجيل.

ويركز "تورس" على جمهور الحملات الانتخابية الإليكترونية باعتبارهم نشاطاء سياسيين يمكن بالتواصل معهم زيادة فعالية عملية الانتخابات، بالإضافة إلى ذلك فإن المواقع الإليكترونية الانتخابية تحظى باهتمام وسائل الإعلام الأخرى.

وهنا لابد من التأكيد على أن يورد المرشح أو الحزب بشكل رسمى بأن هذا الموقع يمثله والمعلومات الموجودة به تمثل وجهة نظره.

ومن المتوقع خلال السنوات القادمة أن يتزايد الاعتماد على هذه الوسائل بدرجة تجعلها أساساً لتصميم حملات انتخابية إليكترونية، وبصورة أساسية ستكون هناك وظيفة جديدة، هى وظيفة مسئول الحملات الإليكترونية ضمن الهياكل الإدارية للحملات الانتخابية .

ويخضع التخطيط للحملات الإليكترونية لنفس الخطوات المتبعة فى التخطيط للحملات الانتخابية بصورة عامة، ويستفاد لها من الدراسات الأولية

التى تحدد موقف المرشح من القضايا الأساسية والرسالة الانتخابية والصورة التى يود المرشح أن يعكسها عن نفسه واستراتيجية الحملة الانتخابية.

ويلاحظ فى هذا المقام ضرورة أن يبدأ الإعداد للحملة الانتخابية الإليكترونية مبكراً، حيث أن هناك أمور كثيرة يجب القيام بها فى هذا المجال كشراء عنوان URL لبوابة الحملة الانتخابية الإليكترونية ونشره على الإنترنت بالشكل الذى يمكن محركات البحث من إعطائه أولوية، كما لا بد من عمل استراتيجية تضمن دخول أكبر عدد من المستخدمين للموقع، واختيار عنوان للموقع سهل الحفظ، ويعلن عنه فى جميع المطبوعات الخاصة بالمرشح وعن طريق وسائل الإعلام، والإعلان عن الموقع لدى المواقع الإليكترونية الهامة على الإنترنت، والتعاقد مع شركة متخصصة لتنفيذ المشروع، وتعتمد نظام لإدارة المحتوى مما يجعل عملية تحديث المعلومات بالموقع سهلة وسريعة.

مجالات استخدام الإنترنت للمحلات الانتخابية:

يمكن تحديد مجالات استفادة المرشحين والأحزاب السياسية من الإنترنت على النحو الآتى :

أ-التسويق السياسى:

يمكنك أن تستخدم الإنترنت لاستكمال وتكبير جهودك، يمكن أن يكون موقعك على الشبكة عبارة عن موقع للحزب أو للمرشح أو خدمة إخبارية أو مكتبة معلوماتية أو مركز للنشاطات أو مكان لاجتماع الأفراد أو مكان لتجميع جميع أفكارك، أو مكان عرض لبرامج الحزب الانتخابية والتوعوية، ومكان أيضاً للتواصل بين جميع الأعضاء فى أى مكان على مدار الأسبوع وهم مرتاحون فى منازلهم.

ب- التعليم والتدريب:

بنشر المعلومات والأفكار الجديدة، ومتابعة أحدث الإنجازات والتطورات فى المجالات التى تهم الحزب أو المرشح.

ج- إبراز هوية الحزب أو الناخب:

من خلال الاسم على الإنترنت والشكل المميز للموقع على الشبكة يمكن أن تترسخ دائماً فى ذاكرة الجمهور، كما سيتذكر الأفراد اسم منظمتك و أيضاً اسم الموقع المستخدم.

د- التأييد:

فمن خلال التركيز على المسائل المهمة واقتراح طرق جديدة لجذب الأفراد ودفعهم إلى المشاركة مثل التطوع أو إرسال بريد للتعبير عن الرأى يمكنك أن تزيد درجة التعبئة والحشد والتأييد.

هـ-التعاون مع الآخرين : أحزابا ومرشحين:

يوفر الإنترنت فرصا كبيرة للتعاون مع المنظمات والمؤسسات الأخرى بالإضافة إلى التعاون مع أعضاء الحزب نفسه والداعمين له.

أشكال الاتصال عبر الإنترنت فى الانتخابات:

أ-البريد الإليكترونى:

البريد الإليكترونى أحد تطبيقات الحاسب الآلى، ويستخدم فى الانتخابات للتواصل مع الناخبين المستهدفين بتزويدهم بالرسالة والبرامج الانتخابية وبالتكليفات لأعضاء الفريق الإدارى بالمناطق ، وفى تلقى الشكاوى والمقترحات، وفى عمل الاستقصاءات السريعة ومتابعة خطوات تنفيذ البرامج الانتخابية، كما يوفر الفرصة لطرح الأسئلة والتحاور مع الناخبين المستهدفين ومع المعارضين باعتباره وسيلة أكثر تفاعلية من الوسائل الاتصالية الأخرى.

ب-لوحة الإعلانات أو الشريط الإعلامى:

بأن يقوم المرشح أو الحزب بالدفع لصاحب موقع ما ليضع لوحة إعلانية بشعار الحملة أو برسالة الحملة داخل الموقع، وهذه الإعلانات تساعد على تعزيز العلاقات بين المرشح أو الحزب وبين الناخبين، كما يمكن من خلال القوائم البريدية إرسال نسخ من البريد إلى قوائم البريد المختلفة على الشبكة، وبخاصة القوائم التى تساعدنا على الوصول إلى الجماهير المستهدفة.

ج- خدمات المؤتمرات عن بعد:

فى الانتخابات لا يجد المرشح أو رئيس الحزب الفرصة للذهاب إلى كافة مناطق الدائرة الانتخابية وبخاصة فى الانتخابات الرئاسية، وهنا يلجأ المرشح للالتقاء مع الفريق الإدارى للحملة الانتخابية ومع الناخبين إلى عقد المؤتمرات عن بعد لمناقشة البرنامج الانتخابى أو لحل المشكلات الطارئة أو لمواجهة المنافسين. ويتوقف حجم المؤتمر وأسلوبه على الهدف من إقامة المؤتمر وخصائص المشاركين.

د- إنشاء موقع خاص للحزب أو للمرشح:

وأهمية إنشاء الموقع تتمثل فى توصيل رسالة الحزب أو المرشح إلى الجماهير وإلى تحسين صورته الذهنية، ولتطوير وتحديث الرسالة الإعلامية، وتحقيق التعامل مع زوار الموقع، ولتخفيض نفقات التسويق السياسى باعتباره أقل الوسائل تكلفة حتى من البريد العادى نفسه، كما أن الموقع يعتبر بنفسه حملة إعلامية على مدار الساعة، إذ أنه متاح لكل المهتمين طوال الوقت، مما يحقق خدمة أفضل للتعرف على نشاط المرشح أو الحزب.

هـ -النشرة الإليكترونية:

نشرة على الإنترنت يصدرها المرشح لتزويد الناخبين بالتطورات الجديدة والأنشطة الحزبية المختلفة، وقد يحقق تفاعل الناخبين من خلال كسب مساهمتهم فى تحرير النشرة أو التعبير عن أفكارهم وآرائهم فى أنشطة وبرامج الحزب.

٦- المشاركة فى المناسبات الاجتماعية والدينية والخاصة:

من الوسائل الإيجابية للاتصال بالناخبين وإعادة جسور الود والتفاهم معهم ودعم الاتجاهات نحو المرشحين خاصة والأحزاب عامة وتوحيد الصلات الطيبة وتأكيد الدور الاجتماعى للأحزاب.

والمشاركة فى المناسبات الاجتماعية والدينية والأحداث الخاصة تتم عن طريق إقامة السرادقات للاحتفال بالمناسبات الدينية كمولد النبى صلى الله عليه وسلم، واستقبال شهر رمضان، وعيد الأضحى، وعيد الفطر، وتقديم التهنئة للمواطنين، ولذلك تمثل هذه المناسبات فرصة طيبة للمرشحين للتواصل مع الناخبين، وهناك أيضاً المناسبات الخاصة، حالات الوفاة والزواج، والمناسبات الاجتماعية الخاصة للناخبين، فيحرص المرشح أو من ينوب عنه على تقديم واجب العزاء فى حالات الوفاة وعلى تقديم التهانى فى مناسبات الزواج، وعلى الحضور بأنفسهم أو إرسال برقيات التعازى أو التهانى مع حضور من ينوب عنهم عند تواجدهم بأماكن بعيدة خلال هذه المناسبات.

٧-المجسمات والنماذج:

المجسمات أو النماذج هى ما يمكن الحصول عليه بأبعاده الثلاثية نتيجة لإعادة تسجيل الواقع الأصلى أو تعديله أو إعادة ترتيبه.

ويستخدم المرشحون المجسمات للتعبير عن الأفكار المجردة، وللمساعدة على تصوير خصائص نص بعينه. ومن ذلك ما فعله بعض المرشحين فى انتخابات مجلس الشعب المصرية ٢٠٠٥م، بتوزيع هدايا تجسم الرمز الانتخابى كما حدث فى دائرة السويس، حيث قام أحد المرشحين رمزه الانتخابى راديو ترانزستور بتوزيع أجهزة راديو على الناخبين، بينما قام منافسه بتوزيع ساعات ذهبية وفضية لأن رمزه الانتخابى كان الساعة، وكما فعل أحد المرشحين بدائرة سوهاج كان رمزه الجمل فقام بجولة ميدانية بالدائرة على رأس مسيرة وهو يركب جملاً، لتعميق رمزه الانتخابى، بينما أحضر منافسه جملا قام بذبحه فى ميدان عام وتوزيع لحمه على الناخبين.

٨-إقامة الاحتفالات والولائم:

من الوسائل التى يستخدمها المرشحون لإنشاء صلات طيبة بالناخبين وكسب ودهم وتوطيد صلاتهم بالوجهاء وقادة الرأى الذين يدعون إلى هذه الولائم والاحتفالات من خلال جو الود والانسجام والتفاهم الذين يسود هذه الاحتفالات، وهذا الأسلوب للتواصل تزايد استخدامه بصورة كبيرة فى الانتخابات البلدية بالبحرين والسعودية وفى الانتخابات التشريعية بالكويت.

وعلى هامش هذه الاحتفالات يقوم المرشحون بمناقشة المشكلات الراهنة مع المدعوين أو إلقاء خطاب للتعريف ببرامجهم الانتخابية، كما قد يتم توزيع بعض الهدايا التذكارية، وأيضاً المنشورات والكتيبات أو أشرطة الكاسيت والفيديو الخاصة ببرامج المرشحين فى محاولة للتواصل بعد الفراغ من الاحتفالية.

وهذه الطريقة التقليدية للقاء والترحيب ما زالت تثبت أنها استراتيجية ناجحة حتى فى البلدان المتقدمة، ففى أمريكا فى انتخابات الرئاسة لـ ٢٠٠٤م، أقامت ربيكا إبنة عضو مجلس الشيوخ عن ولاية كنيتيكت جوزيف

ليبرمان حفلات منزلية فى ولاية أريزونا تجيب فيها على أسئلة المشاركين المتعلقة بالآراء السياسية لوالدها.

٩- التليفون والمحمول:

يعد التليفون من أكثر الوسائل التى يستخدمها المرشحون للاتصال بالناخبين وبالفريق الإدارى للحملة وبالمنافسين والمسئولين. وهو وسيلة للاتصال غير الشخصى، وتنم عن الاحترام والتقدير وتجذب انتباه الجمهور وبخاصة عندما نختار الوقت المناسب للاتصال. كما أنه يفيد عندما يكون سماع صوت الإنسان والنغمة التى يتحدث بها ضرورية لإحداث رد فعل قوى على نفسية المستقبل.

ولذلك يعمد المرشحون إلى الاتصال تليفونيا بالناخبين الذين يتعذر مقابلتهم أو التواصل معهم بطرق الاتصال الأخرى، كما يوزعون أرقام تليفوناتهم على الناخبين ويسجلونها على الملصقات والإعلانات والنشرات للاتصال بهم أو بمندوبيهم، وفى كثير من الأحيان يقومون بتوزيع تليفونات محمولة على الناخبين وعلى أعضاء الفريق الإدارى والمتطوعين لتسهيل الاتصال بهم.

واستخدام المرشحين للتليفون يجب أن يبدأ قبل أسبوعين من الشروع بالانتخابات للاتصال بالناخبين المؤيدين والمحتملين، للتأكيد على أنهم سيأتون للتصويت ولإخطارهم بالرسالة الانتخابية، وخلال فترة الحملة أيضا للتأكيد، المهم أنه تكون لدى المرشح قائمة بأرقام تليفونات الناخبين عامة، وقائمة بأرقام تليفونات قادة الرأى والشخصيات البارزة، ومسئولى النقابات المهنية، ورجال الدين، وغيرهم من الذين يتوقع منهم التصويت له.

وقد ساعد انتشار المحمول خلال السنوات الأخيرة على سرعة الاتصال وعلى إرسال رسائل SMS للناخبين فى جميع الانتخابات على السواء، فى الانتخابات التشريعية بمصر والكويت، وفى انتخابات الرئاسة بتونس

والجزائر وموريتانيا ومصر واليمن، وفى الانتخابات البلدية بالسعودية والبحرين، بل استخدم المحمول لترويج الشائعات عن بعض المرشحين كانسحابهم من الانتخابات كما حدث بالبحرين، وبذل المسئولون عن الحملات المنافسة جهداً كبيراً لبيان كذب هذه الشائعات.

واستخدام التليفون والمحمول فى الانتخابات ليس قاصراً على الانتخابات العربية فقط، فقد استخدم ليبرمان ومرشحون آخرون الاتصالات الهاتفية المتكررة مع الأسر فى أنحاء ولاية أريزونا فى انتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠٠٤م، واستخدموا الاتصالات الهاتفية لعرض برامجهم السياسية، ونفس الشئ فى ماساشوسيتس حيث أجرى جون كيرى المرشح لعضوية مجلس الشيوخ اتصالات هاتفية متكررة مع الأسر فى سائر أنحاء الولاية لكسب تأييد الناخبين.

١٠- الزيارات واللقاءات:

تدخل فى نطاق أسلوب الحملة من بيت إلى بيت، وهو أسلوب شعبى للتواصل مع الناخبين واكتساب ثقتهم، حيث يقوم المرشح بصحبة مجموعة من مؤيديه بزيارة الناخبين فى منازلهم قرية قرية ومنطقة منطقة ومواجهة الناس وجها لوجه والإصغاء إليهم والتحدث معهم لضمان تأييدهم وتصويتهم، وقد يستعين المرشح بزوجته أو بزوجات المؤيدين القريب منه للقيام بزيارات لزوجات الناخبين أو الالتقاء معهم فى جلسات عائلية للإقناع ببرنامج المرشح.

وقد تتم الزيارات النسائية بشكل منظم داخل الدائرة الانتخابية كما هو الحال للإخوان المسلمين حيث للمرأة دور كبير فى الانتخابات بداية بالمجالس النسائية التى غالبا ما تقام فى منازل أهالى المنطقة أو الحى بشكل يومى لحشد النساء والاتصال بهن وإقناعهن حتى عملية التصويت فى إطار برنامج محدد للمشاركة تفتقده كثير من الأحزاب الأخرى.

وقد يأخذ شكل اللقاءات أسلوباً منظماً كما حدث فى انتخابات الرئاسة المصرية، إذ نظمت لقاءات شعبية على مستوى الوحدات بعد إعلان الرئيس مبارك لبرنامجه بيومين حضرها أعضاء الوحدة الحزبية والقيادات الشعبية. وتمت نفس اللقاءات على مستوى المركز والأقسام ودعى إليها أعضاء مجلسى الشعب والشورى بالتنسيق مع القيادات الحزبية والشعبية على مستوى المراكز.

وفى كثير من الانتخابات العربية الأخيرة برزت الزيارات واللقاءات كوسيلة للتواصل مع الناخبين، ومن ذلك الانتخابات التشريعية الفلسطينية. كان لدى مرشحى حماس برنامج واسع من الزيارات واللقاءات على مدار كل يوم، لزيارة القرى والبلدان والمخيمات فى مختلف المناطق بغرض الوصول إلى كل التجمعات السكانية لإيصال صوتهم للناخب الفلسطينى فى كل مكان، ولتكوين فكرة واضحة عن هموم الناس واهتماماتهم فى كل المواقع والمدن والقرى والبلدان، فى الأركان والمخيمات، كما التقوا بأهالى الشهداء والأسرى وممثلى اللاجئين وأصحاب المنازل المنكوبة بالهدم والتدمير، للتعبير عن اهتمام مرشحى الحركة الإسلامية معهم وحمل همومهم إلى المجلس التشريعى والعمل على حل مشاكلهم.

١١-المؤتمرات الشعبية:

هى لقاءات جماهيرية موسعة يلجأ إليها المرشحون والأحزاب لكسب تأييد الناخبين وبخاصة عندما لا يتوافر للناخب ومرشحى الأحزاب الوقت الكافى للقاء الأعداد الكبيرة من الناخبين فيتم تنظيم الاجتماعات الانتخابية أو عقد المؤتمرات الشعبية للقاء وتحية الأعداد الضخمة من الجماهير التى تدعى لحضور اللقاء، ويتم إلقاء الخطب وعرض البرامج الانتخابية وترديد الشعارات وصيحات الهتاف لترويج روح التأييد والمناصرة.

ويتم عقد هذه المؤتمرات بصفة خاصة فى المدن والمناطق الحضرية حيث الأعداد الضخمة من المواطنين، ولأهمية هذه المؤتمرات لا يخلو برنامج أى مرشح منها رغم ما تتكلفه من مبالغ تصل إلى ٢٠ ألف جنيها للمؤتمر الواحد، للسرادقات والكراسى ومكبرات الصوت والسجاد والأرض واللافتات والمنشورات والهتيفة الذين يهتفون للمرشح، وقد تتعدد المؤتمرات الانتخابية طبقاً للمناطق الحضرية بدائرة المرشح، والتى قد تصل إلى عشرة مؤتمرات وتزيد بالنسبة لانتخابات الرئاسة. ففى الانتخابات الرئاسية المصرية أقام الحزب الوطنى لمرشحه مؤتمرات انتخابية فى جميع المحافظات وفى يوم واحد لا يتعدى الأول من سبتمبر ٢٠٠٥م، بما يتيح تنفيذ الإجراءات التنظيمية استعدادا ليوم الانتخاب، وحضر هذه المؤتمرات القيادات الحزبية وأعضاء الأمانة العامة ورؤساء اللجان، مع تجنب دعوة القيادات التنفيذية على جميع المستويات وعدم استخدام الأماكن الحكومية ودور العبادة والمدارس فى هذه المؤتمرات واللقاءات، كما لوحظ استخدام الحزب الوطنى أسلوب عقد المؤتمرات عن بعد "مؤتمرات الفيديو كونفرس" حيث التقى الرئيس مبارك بالقيادات الحزبية بالمحافظات لشرح برنامجه للناخبين لعدم توافر الوقت الكافى لزيارة جميع المحافظات.

وفى كل هذه المؤتمرات يقوم المرشح أو معاونوه بالخطابة فى الجماهير، ولهذا من الضرورى أن يجيد المرشح مهارة الخطابة فى الجماهير، والوسيلة البديهية لتحقيق هذا الهدف هى اللغة والمنطق بمعناهما العام. أى أنه يكون المرشح كخطيب قادراً على إنتاج الكلام الصحيح لغة والمؤثر بلاغة، فكل رسالة سياسية يبعثها متكلم سياسى هى فى الأصل بنيات لغوية ومتواليات حجاجية تتوسل بأساليب بلاغية وإقناعية متنوعة وتتطابق مع أجندته السياسية، ولذلك يستعين المرشح بكتاب محترفين لكتابة الخطب السياسية وفى تدريبه على فن الخطابة، وبصفة عامة فالخطابة

الجيدة هى التى تعتمد على الأسلوب الواضح والتراكيب البسيطة والعبارات والألفاظ السهلة، وأن تكون لدى المرشح القدرة على الارتجال وضرب الأمثلة مع الحرص على الاستشهاد بالقرآن الكريم والحديث النبوى الشريف والكلام المأثور لجذب انتباه السامعين.

ويدخل فى نطاق المؤتمرات الشعبية المنتديات السياسية التى يعقدها المرشحون ، فقد دفعت سخونة المعركة الانتخابية لانتخابات مجلس الشعب المصرية ٢٠٠٥م عددا من المنافسين إلى التركيز على المقاهى كمناطق جذب وتحويلها إلى منتديات سياسية لشرح برامجهم الانتخابية والحصول على تأييد الناخبين. رتنافس المرشحون فى مارثون لشراء تأييد أصحاب المقاهى والسماح بعقد هذه المؤتمرات المحدودة ولصق لافتاتهم الدعائية واعتبار المقهى هو المقر الانتخابى للمرشح للقاء الناخبين والأنصار وعقد الصفقات، وتراوحت أسعار استغلال المقاهى لصالح المرشح ما بين ٥ آلاف إلى ٥٠ ألف جنيه وفقاً لموقع المقهى فى الدائرة وعدد رواده ومساحته ومدى سخونة الموقف فى الدائرة وقوة المتنافسين.

١٢- المناظرات:

من الوسائل الإعلامية المستخدمة فى الانتخابات، حيث تعتبر المناظرات بين المرشحين وبخاصة للرئاسة أحد المظاهر الفاصلة فى نتيجة الانتخابات، وتعقبها عادة قياسات الرأى التى توضح مدى نجاح المترشحين أو فشلهم فى الاستحواذ على تأييد الجمهور.

والمناظرة عبارة عن مبارزة كلامية بين المترشحين يبرز فيها كل منهم وجهة نظره فى المشاكل والقضايا المختلفة، ويجيب على أسئلة وانتقادات الخصم بطريقة منطقية ومقنعة ووافية.

والمناظرة كوسيلة انتخابية نادرة الاستخدام فى البلدان العربية، ولا تلق استحساناً من قبل المترشحين، ولذلك لم تجد دعوة أيمن نور مرشح حزب

الغد للمناظرة استجابة من المترشحين الآخرين للرئاسة، ويرجع ذلك لأنـــها وسيلة تحتاج إلى درجة عالية من الوعى والثقافة من النـــاخبين وهـــو مـــا يفتقده الجمهور العربى، حيث تبلغ نسبة الأمية حوالى ٤٠% بين الذكـــور، وقد تزيد عن ٦٠% لدى الإناث، ولذلك تستخدم المناظرة فى الانتخابات فـــى الدول المتقدمة كتقليد رئيسى لا تخلو منه كافة الانتخابات .

١٣-المسيرات:

وسيلة صوتية عالية حيث يقوم المرشح بحشـــد أنصـــاره فـــى شـــكل مسيرات تجوب المناطق الرئيسية من المدن للدعاية والدعوة للتصويت لـــه والإعلان عن رسالته وشعاره الانتخابى، وقد تستخدم مكبرات الصوت وأيضاً تستخدم السيارات وتعلق عليها الملصقات الانتخابية إضافة إلى الملصقـــات واللافتات الإعلانية والرموز الانتخابية التى يحملها المشـــاركون فـــى هـــذه المسيرات.

وقد تأخذ المسيرات شكلا نوعيا خاصا بجماهير معينـــة، كـــأن تكـــون مسيرات نسائية أو للأطفال كما حدث مـــن بعـــض المرشـــحين المســـتقلين المنتمين لتيارات دينية فى انتخابات مجلس الشعب المصرية ٢٠٠٥م، مثـــال ذلك فى مدينة الحوامدية بمحافظة الجيزة جنوب مصر نظـــم أحـــد هـــؤلاء المرشحين مسيرة نسائية هى الأولى من نوعها فى الانتخابـــات المصريـــة، شاركت فيها أكثر من ألف امرأة وفتاة، ورفعت أعلام ولافتات تحمل صـــور وشعارات المرشح كما ارتدين أوشحة خضراء مكتـــوب عليـــها "الإخـــوان المسلمون" وأحاطت بهم لافتة تحمل شعار "الإسلام هو الحل" والـــذى أثـــار استخدامه فى الحملة الانتخابية جدلا واسعاً فى مصر.

وفى نفس الوقت تجمع أكثر من ٤٠٠طفل ممن يطلق عليـــهم أشـــبال الإخوان المسلمين رافعين شعارات التأييد للمرشح فى أول مسيرة انتخابيـــة للأطفال فى مصر، وتميزت المسيرتان بالدقة والتنظيم الشديدين.

وفى بعض الدوائر الانتخابية نجد المسيرات المصحوبة بالآلات الموسيقية وبخاصة الطبل البلدى، والجياد للدعاية للمرشح ولفت الأنظار.

١٤- الشخصيات البارزة:

الشخصيات البارزة فى المجتمعات من الوسائل المفيدة فى الحملات الانتخابية، ويستفيد منها عادة المرشحون. ولذلك يحرص المرشحون على اجتذاب هذه الشخصيات بمختلف الطرق وعلى مشاركتها فى الحملة الانتخابية سوءا بمصاحبة المرشح فى الزيارات واللقاءات أو بالإدلاء بالتصريحات والبيانات المؤيدة، مثل ذلك التصريحات إلى تدلى بها الشخصيات الدينية المعروفة للحث على المشاركة فى الانتخابات باعتبارها واجب دينى، وكذلك الأحاديث التى تجريها الصحف مع هذه الشخصيات لبيان موقفها من مرشح أو برنامج، ومشاركة كبار الكتاب فى إلقاء محاضرات أو خطب فى المحافل الانتخابية، أو المشاركة بالحضور، ومن ذلك حضور الفنانين والرياضيين وغيرهم من المشهورين ومشاركتهم فى وقائع الانتخابات، وقد يدعم المرشح هذه الشخصيات للحصول على رضا الناخبين، من ذلك تنظيم أحد المترشحين لرحلة لبعض الناخبين إلى تونس لحضور نهائى كأس دورى أبطال أفريقيا.

ومن الأمثلة الواضحة على الاستعانة بالمشهورين ما حدث فى الانتخابات الموريتانية للرئاسة حيث تم التعاقد مع الفنانين الكبار من طرف إدارات الحملات الانتخابية الرئاسية للدعاية الإعلامية للمرشحين باعتبارها أكثر الطرق نجاحاً فى التأثير على الناخبين، ويتم اختيار الفنان فى الحملة الانتخابية على أساس شهرته الفنية فى المجتمع وقدرته على الأداء الفنى والشعبى وعلاقاته وتأثيره فى جمهور الناخبين.

وكمثال على الاستعانة بالشخصيات البارزة فى الحملات الانتخابية أشارت جريدة الشرق الأوسط بتاريخ ٧ نوفمبر ٢٠٠٥م، إلى تزايد ظاهرة

الاستعانة بالمغنيين والراقصات ونجوم الكرة فى الحملات الانتخابية، حيث استعان مرشح الحزب الوطنى بدائرة المعهد الفنى بنجم الكرة المعتزل طاهر أبوزيد والمطرب الشعبى شعبان عبدالرحيم فى حملته الانتخابية، كما قام مرشحا الحزب الوطنى فى دائرة بولاق أبو العلا بالاستعانة بالمطربين الشعبيين شعبان عبدالرحيم وسعد الصغير فى مؤتمر انتخابى أقيم فى الأيام الأولى للعيد. بينما استعان مرشح حزب التجمع بدائرة قصر النيل بالكاتب والسينارست أسامة أنو عكاشه والصحافى والمذيع محمود سعد فى مؤتمراتهما الانتخابية، أما مصطفى بكرى رئيس تحرير جريدة الأسبوع والمرشح بدائرة حلوان فقد اصطحب معه الإعلامى حمدى قنديل.

ومثال آخر على الاستعانة بالشخصيات البارزة ما حدث فى اللقاء الجماهيرى الذى عقده الرئيس مبارك بأسيوط بمناسبة الاستفتاء على التعديلات الدستورية والذى عقد قبل يومين من الاستفتاء الذى تقرر له يوم ٢٠٠٧/٣/٢٦م، تمت دعوة الفنان عادل إمام لحضور اللقاء، وحظى الفنان باستقبال من نوع خاص، فقد فوجئ الحاضرون بدخول عادل إمام القاعة فصفقوا طويلا له ورددوا هتافات التحية للفنان الكبير الذين يذكرون له وقفته فى مواجهة الإرهاب منذ ١٢ عاماً وإصراره على المجئ إلى أسيوط حينها وعرض مسرحيته بها، وهذا الارتباط الذهنى كان مقصودا للربط بين التعديلات الدستورية ومقاومة الإرهاب، كما كانت المشاركة مناسبة للإدلاء لمراسلى الإذاعات والقنوات الفضائية بأحاديث عن موقفه من الاستفتاء ولحث الناخبين للذهاب إلى صناديق الاستفتاء، وإبداء رأيهم إما بالتعديل أو الرفض وأكد أنه ضد الدعوة التى يطلقها البعض لمقاطعة الاستفتاء مشيراً إلى أن المقاطعة عمل سلبى يتنافى مع مقتضيات الواجب الوطنى المتمثل فى ضرورة إبداء الرأى.

١٥-منظمات المجتمع المدنى:

تؤدى هذه المنظمات دوراً مهماً فى الحملة الانتخابية وخاصة تلك المتواجدة فى الدائرة الانتخابية للمرشح، وتشمل المنظمات المسجلة رسميا أو المنظمات غير الرسمية كالجماعات الدينية وجماعات العمل والجامعات. ومهمة المرشح العمل على تحضير قائمة بهذه المنظمات وتحديد المؤيدة منها.

ويمكن لهذه الجماعات المدنية المساعدة بعدة طرق:

- المصادقة والمصداقية، وحشد الأعضاء، والتأييد الإعلامى فى صحفها الخاصة.
- المساعدة فى حملة التبرعات.
- المشاركة فى التوعية العامة للناخبين.

١٦-الملصقات:

الملصقات عبارة عن لوحات مصورة على صحائف كبيرة من الورق تلصق داخل إطارات خشبية وتعلق على الجدران أو على جوانب الطرق ومداخل المدن والمواقع الجماهيرية، ويتميز الملصق بقدرته على التعبير المختصر المركز ولا يحتاج إلى وقت كبير لقراءته إذ يدرك محتواه فى ثوان، بالإضافة إلى إمكانية فهمه وإدراكه.

والملصق من الوسائل الشائعة الاستخدام فى الانتخابات بهدف استقطاب أكبر عدد من الناس للالتفاف حول موقف معين أو برنامج معين.

ويصمم الملصق لجذب انتباه المارة على مختلف مستوياتهم الثقافية، ويعتمد على التواصل من خلال الصورة والكتابة، ويراعى فى كتابته الانسجام والتكامل للتعبير عن الرسالة الانتخابية للمرشح.

١٧-الخطابات والرسائل:

وسيلة لنقل البرامج الانتخابية والشعارات والأفكار بالكلمة المكتوبة إلى الناخبين، وتفيد فى الاتصال السريع المباشر مع فئات الجمهور النوعى، كما يمكن استخدامها فى المناسبات المختلفة للتواصل مع الناخبين. ونظراً لما يحمله الخطاب من مناشدة مباشرة للناخب فإن الخطاب الذى تحكم خطته ويتضمن لمسات شخصية من المرشح يكون له فائدة قصوى فى تحقيق الأهداف الانتخابية، وترسل هذه الخطابات بالبريد أو عن طريق الإنترنت أو بأجهزة المحمول.

١٨- النشرات والكتيبات:

عبارة عن صفحة واحدة أو عدة صفحات مطبوعة فى حجم الكتاب العادى وذات غلاف أو سطح كبير من الورق فى طيات يسهل حملها ومراجعة ما فيها من موضوعات، وتسمى مطويات وتوزع مجاناً على الناخبين للتعريف بالمرشحين وبرامجهم الانتخابية ونشاطاتهم، أو للتعريف بأنشطتهم المستقبلية وما سيقومون به لو فازوا فى الانتخابات، وقد تستخدم أيضاً الكتيبات لنفس الغرض، وهى صورة مصغرة من الكتاب ولا تزيد عن ٤٨ صفحة ويعرض للقضايا والبرامج الانتخابية بصورة أكبر من النشرة، وتتميز بأنها تترك انطباعا جيداً لدى الناخبين وبخاصة إذا كانت جذابة ومقنعة وأحسن اختيار موضوعاتها.

١٩- أشرطة الكاسيت والفيديو:

يستخدمها المرشح لتحمل البرنامج الانتخابى وسيرته الذاتية إلى الناخبين، ولتقديم بيان حصرى بأهم مشكلات الدائرة، وتنتجها شركات خاصة للمرشحين، وقد تتضمن أغان دعائية، وقد تكون الاسطوانات مدمجة (سى.دى).

وقد استخدمت الاسطوانات فى الدعاية الانتخابية لمجلس الشعب المصرى عام ٢٠٠٥م، فى العديد من الدوائر، كما استخدمها كيرى فى دعايته الانتخابية للرئاسة ٢٠٠٤م، فى ولاية "أيوا" حيث قام بتوزيع ٢٦٠٠٠ ألف شريط فيديو خصصها عن فترة خدمته العسكرية فى حرب فيتنام، وجهها لكسب تأييد المحاربين القدماء المقيمين فى الولاية.

٢٠- اللوحات الإعلانية:

من الوسائل الشائعة فى كافة الانتخابات مثلها مثل المؤتمرات والملصقات واللقاءات لا تكاد تخلو حملة انتخابية منها، وقد تكون من القماش أو الورق، المهم لزيادة الاستفادة منها أن نهتم بإعدادها وإخراجها فى ثوب شيق يساعد على القراءة مع وضوح المعنى وسهولة اللغة ودقة توزيع المواد على اتساع اللوحة والاقتصار على الحقائق الأساسية كرسالة الحملة وصورة المرشح، وجملة حاثة دافعة للتأثير على الناخبين، واختيار الأماكن الملائمة لوضعها بحيث يراها ويقرأها أكبر عدد ممكن من الناخبين.

٢١- الصحافة:

للصحافة تأثير إعلامى كبير فى مجال الدعاية الانتخابية، فهى التى تقدم الرؤى والصور الحية للواقع والقضايا التى تهم المجتمع. وتستمد الصحف خصائصها من كونها تمد الجمهور بالأخبار ومن سعة انتشارها وقدرتها على الوصول إلى جميع الفئات الاجتماعية و الاقتصادية وإلى جميع فئات السن.

ويتم الاتصال بالصحافة من خلال المكالمات الهاتفية لتبليغ المراسلين بأخبار مهمة عن الانتخابات أو لتزويدهم بالملاحظات، ومن خلال المؤتمرات الصحفية التى يعقدها المرشح أو الحزب لإعلان أخبار الانتخابات، وكذلك من خلال البيانات الصحفية عن وقائع معينة، بالإضافة إلى الأحداث الصحفية أو

المناسبات التى توجدها إدارة الحملة كفرصة للفت انتباه الصحف. وهناك الموجز الصحفى الذى يصدر عن إدارة الحملة، والزيارات الميدانية التى يدعى إليها الصحفيون للتعرف على وقائع معينة.

كل ذلك بالنسبة للنشر فى الصحف القومية. ولذلك على المرشح أن يوثق علاقاته بالصحفيين فى المؤسسات الصحفية للحصول على فرص أفضل، لكن يلاحظ بالنسبة للصحف القومية وجود ضوابط أو معايير خاصة بالمعالجة الصحفية الانتخابية لضمان الحياد وعدم الانحياز لمرشح دون آخر، ولضمان العدالة والمساواة بين المترشحين، وإن كانت الفرصة متساوية للجميع للإعلان-بهذه الصحف بمقابل مادى. وبخصوص الصحف الحزبية فهى عادة تنشر أخبار المرشحين عن الحزب بصفة أساسية. أما الصحف المستقلة فهى تنشر أخبار جميع المترشحين باعتبارها أخبارا عامة تهم القراء .

٢٢- الراديو والتليفزيون:

ساعد انتشار التليفزيون على اتساع نطاق الاستماع والمشاهدة بالنسبة لأنشطة الحملات الانتخابية إلى درجة المتابعة الفورية لوقائع الانتخابات والتى أصبحت تلقى حماساً وإقبالا جماهيريا خصوصا وأنها تصل إلى الناخب فى بيته.

ويتطلب خوض الحملة الانتخابية من خلال الراديو والتليفزيون قدرات ومهارات خاصة متعلقة بفن مخاطبة الجمهور عبر الكاميرا .

ويلاحظ أن استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحافة والإذاعة والتليفزيون رغم الإجماع على أهميتها لعملية الانتخابات من جميع المترشحين للانتخابات إلا أنها وسيلة مكلفة وتستهلك قدراً كبيراً من ميزانية الحملة، وبخاصة بالنسبة للبرامج الممولة والإعلانات، وتخضع فيما عدا ذلك لضوابط قانونية تحدد أسلوب المعالجة الإعلانية وكيفيتها أثناء الانتخابات.

وقد انتهت ندوة ضمانات حيادية ونزاهة الانتخابات البرلمانية التى عقدت بالقاهرة ٢٣:٢٤-١٠-٢٠٠٥م إلى التأكيد على أن دور وسائل الإعلام فى تغطية الانتخابات لابد أن يكون إيجابياً من خلال قيامها بالمهام الأساسية الآتية:

١- التثقيف السياسى وتحفيز المواطنين ممن لهم حق المشاركة فى التصويت على الإيجابية والذهاب إلى صناديق الانتخابات للإدلاء بأصواتهم والتأكيد على أهمية صوت المواطن وتأثيره، لذا فإن عليه التدقيق فيمن يختاره ليعطيه صوته.

٢- التغطية الكاملة والدقيقة والمتوازنة للحملات الانتخابية للمرشحين باختلاف انتماءاتهم الحزبية وتوجهاتهم الفكرية.

٣- إثارة حوار ونقاش عام حول أجندة القضايا التى تطرحها البرامج الانتخابية للمرشحين (سواء المنتمين للأحزاب أو المستقلين)، وعلاقتها بأجندة قضايا المجتمع والمواطن المصرى.

٤- تقديم تغطية تحليلية وتفسيرية لهذه البرامج بما يساعد الناخب على التمييز والاختيار بين المرشحين (دون الوقوع فى إشكالية التحيز لمرشح معين بشكل مباشر).

٥- القيام بدورها فى رصد ونقد الممارسات المختلفة أثناء سير العملية الانتخابية مثل:

- ممارسات الجهات التنفيذية والإدارية وأدائها ومدى التزامها فعلاً بالحياد والشفافية.
- ممارسات المرشحين (الأحزاب – المستقلين).
- سلوكيات الناخبين.
- الكشف عن بعض السلوكيات المرفوضة أثناء الانتخابات مثل شراء الأصوات ، عمليات البلطجة والعنف.

٦- أن يكون الأساس فى التغطية الإعلامية هو الدائرة وليس المرشح، مع الحرص على تحقيق التغطية المتوازنة بين الدوائر الـ ٢٢٢ من جهة وبين المرشحين داخل كل دائرة من جهة أخرى، وطبقا للمساحات أو الأوقات المتاحة والمخصصة فى هذه الوسائل لتغطية الانتخابات.

٧- أن تركز التغطية الإعلامية للانتخابات على القضايا المطروحة من وجهة نظر المرشحين على اختلاف توجهاتهم الفكرية وانتماءاتهم الحزبية، بشكل مقارن وتحليلى ونقدى، وتلعب المواد الإعلامية التفسيرية والتحليلية هنا دوراً مهماً من خلال تقديم مناقشة موضوعية، قدر الإمكان ، للبرامج الانتخابية والقضايا المطروحة.

٨- الدعوة إلى الالتزام من جانب الإعلاميين بميثاق شرف للتغطية الإعلامية للانتخابات، ومنها الانتخابات البرلمانية، ومن بين المبادئ التى اقترحت أن يتضمنها الميثاق :

- عدم نشر أو إذاعة مواد إعلامية غير مباشرة تؤثر بشكل أو بآخر على الوضع التنافسى للمرشحين.
- عدم التشهير أو التجريح والافتراء وإشانة سمعة المرشحين سواء من جانب وسائل الإعلام نفسها أو المرشحين المنافسين وعدم إذاعة أية مواد إعلامية عن أحد المرشحين من شأنها الإساءة إليه وازدرائه أو التمييز ضده بسبب النوع أو الطبقة أو الدين أو الإعاقة.
- تجنب الابتزاز، والتأكيد على النزاهة المهنية فى التغطية الإعلامية.
- البعد عن تلوين الأخبار أو تحريفها، وتشويهها، أو ذكر أنصاف الحقائق، أو نشر أخبار مغلوطة أو شائعات على أنها أخبار صحيحة بشكل متعمد ومقصود.

- الحرص على التمييز بين ماهو خبر (حقائق وقائع، معلومات) وبين ما هو رأى (وجهة نظر، رؤية معينة..)، وعدم خلط الخبر بالرأى.
- الحرص على البعد عن الإسفاف والابتذال من خلال أساليب السخرية والاستهزاء والاستهانة بمرشح ما.
- التأكيد على أن التوازن والمعالجة المنصفة لا تقتصر فقط على الالتزام بالمساحات أو الأوقات التى تخصص لكل حزب أو دائرة أو مرشح، بل تتسع لتشمل:
- مواقع النشر (الصفحة، الموقع على الصفحة) أو مواعيد البث (أوقات ذات كثافة استماع أو مشاهدة عالية مثلاً).
- استخدام وسائل الإبراز أو العرض (كالجرافيك والمؤثرات..)، لصالح مرشح معين على حساب منافسيه.
- عدم نشر أو إذاعة مواد أو برامج غير مباشرة تضر بالمواقف الانتخابية لمرشحين معينين (وربما يرتبط هذا أكثر بالأحزاب التى ينتمى إليها بعض المرشحين).
- توقيت النشر أو الإذاعة فى إطار فترة الحملة الدعائية ككل (فى بدايتها، أو فى نهايتها...).
- دعوة رؤساء تحرير الصحف – خاصة القومية – للالتزام بقدر أعلى من التوازن بين الأحزاب المختلفة، بصرف النظر عن انتماءاتهم الحزبية وهذا حقهم – وعدم الإعلان بشكل مباشر عن مساندتهم أو تفضيلهم أو تأييدهم لمرشحى حزب معين ، حتى ولو كان الحزب الذى ينتمون إليه فعلاً.

obeikandl.com

الفصل الثامن

تقويم الحملات الانتخابية

- واقع التقويم للحملات الانتخابية.
- مفهوم التقويم للحملات الانتخابية.
- أهداف التقويم.
- أهمية التقويم للحملات الانتخابية.
- خصائص التقويم.
- أنواع التقويم للحملات الانتخابية.
- أدوات التقويم.
- مراحل تقويم البرامج الانتخابية.

obeikandi.com

obeikandl.com

واقع التقويم للحملات الانتخابية:

واقع الحملات الانتخابية فى الانتخابات المصرية والعربية بصورة عامة يفيد إهمال جوانب التقويم لأنشطة وبرامج الحملات الانتخابية.

والافتقار إلى التقويم يعد نتيجة طبيعية لافتقاد التخطيط والتنسيق ولافتقاد الروح العلمية فى مواجهة ما نعايشه من مشكلات، وأيضاً لعدم الاهتمام بإنشاء مراكز بحثية متخصصة لإجراء الدراسات والبحوث المتخصصة فى مجالات الإعلام السياسى المختلفة.

وكل هذا نتيجة الارتجال فى ممارسة الأنشطة الاتصالية الانتخابية. قد تكون هناك أنشطة مخططة لبعض المرشحين أو الأحزاب أو الكيانات والتيارات السياسية، وقد يستعين البعض منها بخبراء وأخصائيين لإدارة الحملات الانتخابية، وقد تكون هناك متابعة لوقائع الحملة أثناء الانتخابات، ولكن يلاحظ أنه بمجرد انتهاء الانتخابات تتوقف كافة هذه الأنشطة. فقد فاز من فاز، وخسر من خسر، ولا يهتم من فاز بتقويم نتائج حملته الانتخابية ولا من خسر أيضاً، حتى بالنسبة لأولئك الذين يستعينون بمراكز التسويق السياسى يتوقفون عن الصرف على هذه المراكز لتقويم حملاتهم الانتخابية.

ويرجع ذلك فى رأينا لاعتبارات عدة منها:

- عدم اهتمام كثير من المرشحين أصلا بالتخطيط.
- إن التقويم بعد انتهاء الانتخابات نشاط غير وارد أصلا ولا يضيف شيئاً للفائزين فى نظرهم .
- نفاذ المخصصات المالية أثناء تنفيذ الحملة الانتخابية وعدم تخصيص بند للتقويم أساساً.
- عدم وضوح الرؤية بالنسبة لمفهوم التقويم، إذ ينصرف التقويم إلى عملية الانتخابات نفسها وما يتعلق بها من أنظمة وضوابط وإجراءات،

ويقوم بهذا النوع من التقويم المراقبون المحليون والإقليميون والناشطون سياسياً التابعون لمنظمات حقوق الإنسان وغيره من منظمات المجتمع المدنى أو المنظمات الدولية المختلفة، أو ينصرف التقويم إلى الأحزاب التى تقوم بمراجعة لبرامجها وسياساتها بعد انتهاء الانتخابات فى إطار عملية تقويم شامل لنشاط الحزب خلال الفترة الماضية بما فيها فترة الانتخابات، مثلما فعلت أحزاب المعارضة المصرية بعد انتهاء الانتخابات الرئاسية المصرية ٢٠٠٥م، بفوز مرشح الحزب الوطنى الرئيس محمد حسنى مبارك، وهذا النوع من المراجعات يختلف عن التقويم الذى ننشده هنا وهو تقويم الحملات الانتخابية.

مفهوم تقويم الحملات الانتخابية:

النشاط التقويمى للحملات الانتخابية لا يقل أهمية عن الأنشطة الأخرى كالضبط والتنسيق وتحديد لغة الخطاب السياسى واختيار المضمون المناسب ومراعاة متطلبات الدائرة الانتخابية.

والتقويم حكم كيفى على الأنشطة الاتصالية للحملة الانتخابية، ومرادفها كلمة النقد والتقدير. ويستخدم القياس والفاعلية كمرادف للتقويم عندما يكون الحكم على الأنشطة السياسية كميا، أى يعتمد التقويم على أساليب القياس لتحويل الوحدات الكيفية إلى وحدات كمية يمكن قياسها.

والهدف من التقويم هو رفع الكفاءة الاتصالية للأحزاب السياسية والمرشحين، ومساعدة الفائزين على تحقيق المزيد من النجاح، والذين لم يفوزوا فى الانتخابات على تلافى عوامل الفشل عند التخطيط لحملاتهم المستقبلية.

أهداف التقويم:

- له قيمته فى خلق الثقة عند الجمهور بإعطائه الحقائق.
- التقويم يجعلنا أكثر معرفة باتجاهات الناخبين وعاداتهم بصورة تجعلنا أكثر قدرة على التأثير فيهم وتوجيههم.
- إتاحة الشعور بالرضا للمرشح والحزب بعد فهمهم وتقديرهم لما أنجز.
- يساعدنا فى معرفة احتياجاتنا مستقبلا للجهد المركز والإمكانيات المطلوبة.
- يساعدنا فى الإجابة عن التساؤلات الآتية:
- هل نجح البرنامج الانتخابى فى تحقيق أهدافه الرئيسية؟.
- هل نجح البرنامج فى الاتصال بجمهور الناخبين المستهدفين؟.
- هل نجح فى بناء صورة ذهنية طيبة للمرشح أو الحزب وما العوامل التى تحدد ذلك؟.
- ما الاستراتيجيات الأكثر تأثيرا بالنسبة للمجموعات المختلفة من الناخبين؟.
- ما تأثير الرسالة الانتخابية فى تغير اتجاهات الناخبين على المدى القصير والطويل؟.
- هل حقق البرنامج الأثر المطلوب من الرسالة الانتخابية والشعارات المستخدمة؟.
- ما وسائل الاتصال الأكثر تأثيرا فى الناخبين؟.
- هل تحقق الإقناع بالبرنامج الانتخابى فى حدود المخصصات المالية المقررة؟.
- ما مدى تعاون أعضاء الفريق الإدارى للحملة؟.

أهمية التقويم:

التقويم أساساً هو نوع من المراجعة لأنشطة الحملة الانتخابية يساعدنا فى التعرف على احتياجاتنا لبرامج التسويق السياسى المستمرة، وعلى احتياجاتنا للحملات القادمة كما يساعدنا على بناء برامج ناجحة مستقبلية.

وتتأكد أهمية التقويم للحملات الانتخابية من الجوانب الآتية:

١- المساعدة فى الحكم على برنامج الحلمة الانتخابية من حيث تصميمه وبنائه ومصادر معلوماته والأهداف المحددة ومدى ارتباطها بأهداف المرشح للانتخابات أو الحزب، وفى التعرف على الإجراءات التنفيذية التى اتخذت لتنفيذه، وتحديد مدى كفاية الإمكانات المالية والبشرية لتحقيق الأهداف.

٢- تقويم طرق إنجاز العمل من حيث أساليب الأداء والمعوقات وكيفية مواجهتها لتحسين الأداء مستقبلاً.

٣- يوفر التقويم معلومات ضرورية وبخاصة للأحزاب والكيانات السياسية عن طبيعة عملية الاتصال السياسى نفسها وعناصرها ومخرجاتها بما يساعد الحزب على اتخاذ الإجراءات لإنجاح برامج التسويق السياسى، وذلك مثل المعلومات الخاصة باحتياجات الجمهور والوسائل والرسائل المفضلة لديه، والأمور التى تجذبه أو تستفزه أو تشككه أو تجعله لا يتجاوب. وكذلك تحديد الجوانب الخاصة بضعف عملية الاتصال الحزبى سواء أكان لأسباب فنية كتدنى مستوى مسئولى الاتصال، أم لضعف الخبرة والتأهيل، أم لعدم الاقتناع، أم لعدم المعرفة بالقيمة الفعلية لوسائل الاتصال وقدراتها الإقناعية. فليس المهم هو الإنتاج وإنما أن نصل إلى الجمهور ونؤثر فيه لأهداف البرنامج.

خصائص التقويم:

لتحقيق التقويم للأنشطة الإعلامية للحملات الانتخابية أو لأنشطة للتسويق السياسى يلزم أن تتوافر فيه الخصائص الآتية:

١-الشمول:

بمعنى أن يكون التقويم شاملاً لجميع عناصر الحملة الانتخابية للمرشح والدائرة الانتخابية والبرامج والأساليب الاتصالية والتأثيرات الناجمة، وأن يقيس إلى جانب ذلك المهارات والاتجاهات ومدى قدرة مسئولى التسويق السياسى على حل المشكلات واستخدام أساليب واستراتيجيات مبكرة، ومدى فاعلية الوسائل والرسائل والاستراتيجيات والتكنيكات المطبقة.

٢-الاستمرارية:

ويعنى أن التقويم نشاط مستمر مصاحب لكافة عمليات نشاط الاتصال السياسى فى كل خطوة وفى كل عملية، وكذلك أثناء مراحل الحملات الانتخابية، وبعد انتهاء النشاط، فالتقويم عمليات تأتى قبل وأثناء وبعد تصميم البرنامج.

٣-التقويم عملية وقائية وعلاجية:

فالتقويم يشمل تشخيص نواحى الضعف والقوة فى برامج الحملات الانتخابية وفى برامج الاتصال السياسى عامة بهدف العمل على وضع خطط لمعالجة نواحى الضعف وتدعيم نواحى القوة، كما يفيد بما يوفره من معلومات عند وضع الخطط المستقبلية بصورة تساعد على تحسين الأداء وتطويره بما يضمن فاعلية أكثر لتحقيق الأهداف.

أنواع التقويم:

ينقسم التقويم للنشاط الاتصالى السياسى إلى قسمين أساسيين:

أ-تقويم أداء الإعلاميين:

فى الأحزاب والكيانات السياسية الكبرى حيث توجد إدارات كاملة للاتصال السياسى يعمل بها خبراء وأخصائيون فى مجالات الاتصال المختلفة، يفيد تقويم أداء الإعلاميين فى تحديد مدى تحقيقهم للأهداف المحددة لهم فى برنامج أو نشاط معين، وقياس نوعية سلوكهم بما يتناسب مع الأعمال المنوطة بهم.

ويلاحظ هنا أن كفاءة المقاييس المستخدمة فى التقويم تتحدد بقدرتها على إعطاء نتائج مؤكدة تتعلق بحجم الأداء ونوعيته والعوامل المؤثرة فيه، أما إذا كانت النتائج ضعيفة أو لا تدل إلا على مؤشرات فقط، فإن هذا التقويم يعنى أن المقاييس المستخدمة ليست كافية وتحتاج إلى إدخال تطوير معين، أو استخدام مقاييس أخرى أكثر قدرة على تحقيق الأغراض المستهدفة منها.

ويلاحظ بالنسبة للأحزاب المصرية العاملة على الساحة السياسية فى مصر الآن أن المشكلة ليست فى تقويم النشاط الاتصالى الحزبى سواء بالنسبة لخصائص الاتصال السياسى أو للبرامج الاتصالية ذاتها، وإنما فى طبيعة الاتصال الحزبى نفسه، فليس هناك للأحزاب المصرية بما فيها الحزب الوطنى شبكة تنظيمية للاتصال الجماهيرى توصل الرسالة الإعلامية للحزب إلى المواطنين وتساهم فى توعية المواطنين العاديين لتأييد برامج الحزب وضمان التأثير فى سلوكهم الانتخابى للتصويت لصالح الحزب.

وفى محاولة للدكتور جهاد عودة لرصد وتقويم مشكلة الاتصال الحزبى بالتطبيق على الحزب الوطنى نشرت فى ساحة حوار بالموقع الرسمى للحزب الوطنى بتاريخ ٢٠٠٦/١١/١م، يحدد فيها الأسباب التى تعوق الرسالة

الإعلامية للحزب عن الوصول إلى المواطنين، وإن وصلت فهى غير ذات تأثير فى السلوك الانتخابى، ويحصر هذه الأسباب على النحو التالى:

١-إن بيئة الخطاب السياسى فى مصر الآن ملغمة بقضايا خلافية وشخصية ورؤى نفسية للقضايا، بشكل يصعب معه بيان خط سياسى واضح متسلسل من مقولات مترتبة على بعضها البعض.

٢-رغم أن الحزب الوطنى فى إطار خطابه الجديد يوفر ذلك بشكل كبير إلا أن عدم وعى عدد من قيادات الحزب المحلية بأن الحزب عملية سياسية نضالية من أجل الأهداف والمبادئ يتبادل فيها أفراد الحزب المواقع من أجل توفير أكبر للانتشار والاختراق الجماهيرى، وأنه ليس مسألة مرتبطة بتقسيم العمل كالبيروقراطية، تخلق بيئة معادية للاتصال السياسى الحزبى .

٣-معضلة الحزب الوطنى والاتصال الحزبى داخله أنه تربى فى ظل مفاهيم صياغة الولاء باعتباره مسألة تبادل بين الاحتياجات المادية والمبادئ، حيث اعتادت القيادات القديمة على التلويح بالمكاسب المادية فى وجه المجموعات من الجماهير للوصول إلى قلبها، ولكن تم الاكتشاف العملى لحقيقة ذلك، فالجماهير تأخذ المكاسب وتمنع الولاء بالقلب،وتصرفه فقط باللسان.

٤-معضلة الاتصال السياسى فى الحزب الوطنى أنه يأخذ سمات الاتصال البيروقراطى المرتبط بتقسيم العمل داخل الدولة، ويولد ويعم هذا التناقض الذى يقضى على روح الحزب التشبه بسلوك رجال الدولة ورموزها، حيث أن الحزب فى نهاية الأمر عملية من الاختيار الطوعى والتطوعى للمبادئ السياسية من أجل الممارسة فى ساحة النظام السياسى، ولهذا تلاحظ أنه كلما زاد اندماج الحزب فى الدولة كلما

انفصل الحزب عن القاعدة التى آمنت بمبادئ الحزب وعلت اعتبارات البيروقراطية وتعمق الاغتراب الجماهيرى للحزب.

٥-إن معضلة الاتصال السياسى أنه خال من السياسة، والتى تعرف فى أبسط معانيها بأنها علم الصراع السياسى من أجل تخصيص الموارد، والحوار الحزبى فى معظمه ليس حوارا سياسياً ولكنه حوار فني، وربما كان حوارا راقيا فى كثير من الأحيان، كالذى يحدث فى مراكز البحوث ومجالس العلم، والحوار السياسى الحزبى هو حوار أولاً حول القيم السياسية والاشتباك من أجلها، وهو ثانياً حول وسائل بناء أنماط الولاء السياسى، وثالثاً حول البرنامج السياسى ذو الأبعاد التوزيعية للموارد وغيرها، ورابعاً كيف يمكن الوصول إلى الحكم وإدارة البلاد. فالسياسة ليست الإدارة، كما أنها ليست الدين والأخلاق، وليست بالقطع الإعلام، فالممارسة السياسة مختلفة كلية عن هذه الممارسات.

٦-يمارس الحزب الوطنى الوعى بالبيروقراطية فى معظم الأحيان رغم أن الفكر الجديد يحاول جاهداً تخفيض هذه السمة فى سلوك قيادات وأفراد الحزب، وهناك الآن نجاح محدود، فى المقابل الإخوان يمارسون التوعية بالدين، وإلى جانب الصحافة والاعلام يمارس الحزب التوعية بالرأى العام، وبين هذا وذاك ضاعت ممارسة الوعى بالسياسة بين هذه الممارسات الاجتماعية الكبرى فى مصر، فالممارسة السياسية هى ممارسة للاختلاف، وليس الخلاف الذى يخوض الإعلام فيه ويحاول أن يصوره باعتباره ممارسة سياسية وما هو بذلك.

وعلى هذا فإن مشكلة الأحزاب السياسية للفوز بثقة المواطن العادى فى شوارع المدن والطرقات الترابية والكفور والنجوع ليست أساسا فى مجرد التسويق السياسى، ولا بتنظيم وتطوير الحملات الانتخابية. وإنما فى البناء الاتصالى نفسه للتواصل مع القواعد الجماهيرية للأحزاب، وتأسيس شبكات

التواصل الجماهيرى مع المواطنين عامة وبخاصة هؤلاء الذين هم خارج دائرة الانتماء الحزبى الذين لا يشاركون فى الانتخابات وتصل نسبتهم إلى حوالى ٨٠% من جملة الذين لهم التصويت.

٢-تقويم البرامج:

تقويم البرنامج الاتصالى للحملات الانتخابية أو لحملات التسويق السياسى هو عملية وزن وتقدير لمقدرة السياسات والقواعد والإجراءات التى تضمنها البرنامج العملى للخطة من حيث الأهداف التى حققها مقارنة بالأهداف المحددة، أو بمعنى أدق محاولة الوصول إلى إجابات للتساؤلات الآتية:

- كيف قمنا بالعمل؟.
- ماذا حققنا؟.
- هل كان من الممكن الوصول إلى نتائج أفضل؟.
- هل ما أنفق على البرنامج يوازى ما حققه من نتائج؟ وهل تم الإنفاق وفقا لما تقرر مسبقاً؟.

ولهذا يرتبط تقويم البرامج الانتخابية والسياسية ارتباطاً مستقبليا ببناء البرنامج الجيد، لأن الهدف الأساسى لهذا التقويم هو الحكم الكمى والكيفى على البرنامج بالصورة التى تحدد فاعليته فى تحقيق أهداف الاتصال السياسى وفى الوقت نفسه إبراز نقاط القوة والضعف فى البرنامج وفى المهارات الاتصالية للقائمين على تنفيذه.

أساليب تقويم برامج الحملات الانتخابية:

توجد ثلاثة أساليب لتقويم برامج الاتصال السياسى بصفة عامة ويتوقف استخدام هذه الأساليب على طبيعة البرنامج والمدى الزمنى لتنفيذه، وهذه الأساليب هى:

- التقويم القبلى: أى قبل تنفيذ البرنامج أو الحملة ، للتأكد من صحة الإجراءات والمعلومات التى أسس عليها البرنامج، و أيضاً للتأكد من قدرة البرنامج على تحقيق الأهداف المتوقعة وعدم ضياع النفقات التى سنتكبدها لتنفيذ هذا البرنامج.

ولذلك يفضل قبل تنفيذ البرنامج إجراء اختبار أولى على عينة من الجمهور للتأكد من رد فعلها المباشر للرسالة الانتخابية وإجراء التعديلات اللازمة إن اقتضى الأمر.

- التقويم الجزئى:

برنامج التسويق السياسى أو الحملة الانتخابية ذاتها يتضمن جوانب أو برامج فرعية عديدة طبقا للجمهور وطبقا لوسائل الاتصال وطبقاً للقضايا وطبقا للأهداف، وطبقاً للمراحل، والتقويم الجزئى هنا يعنى أن يقتصر التقويم على جانب واحد فقط أو بعض الجوانب.

- التقويم اللاحق:

يفيد فى تحديد الآثار الفعلية للبرنامج، ويتم عادة بعد انتهاء وتنفيذ البرنامج، وترجع أهمية هذا النوع من التقويم إلى تحديد القيمة الفعلية للبرنامج من حيث ما حققه من آثار والإجراءات الواجب اتباعها فى المستقبل لتطوير برنامج جديد على ضوء عملية التقويم.

أدوات التقويم:

الأدوات التى يمكن استخدامها لقياس أنشطة الاتصال السياسى عديدة ومتنوعة ولكى تتوافر لها المصداقية يجب اتباع قواعد المنهج العلمى فى استخدام هذه الأدوات. ومن أهمها:

- تحليل المحتوى للتعرف من خلال وسائل الاتصال السياسى على مشكلات الجماهير، وأولويات الأحزاب والمترشحين.

- الاستقصاءات لمعرفة آراء الجمهور فى مسائل معينة. وقدر التعرض للاتصال السياسى وحجم انتشاره. ومدى ودرجة استيعاب الجمهور لهذه المواد ودرجة تأثره بها .

ورغم أهمية الاستقصاءات فى استطلاع الرأى العام إلا أنها تحمل مخاطرة، حيث يتم تطويعها واستخدامها فى التأثير المباشر على الرأى العام بهدف توجيهه فى اتجاه معين من خلال تزوير النتائج لتحدث التأثير فى المواطن بالنتائج المتعمدة أو المغرضة أو المزيفة، وخاصة إذا نشرت نتائج هذه الاستقصاءات خلال الأيام السابقة على الانتخابات، ولذلك لابد أن تتم الاستقصاءات وفقاً للضوابط العلمية الدقيقة، وأن يعلن عن الجهة التى تنفذه وطرق تمويله، وأن تعلن الأسئلة التى اشتمل عليها الاستقصاء وحجم العينة ومكانها وأسلوب إجراء الاستقصاء أو الاستطلاع وتاريخ القيام به ونسبة الخطأ المحتمل فى النتائج وذلك لضمان المصداقية والشفافية لاستطلاعات الرأى العام.

مراحل تقويم البرامج الانتخابية:

يتضمن التقويم لبرامج التسويق السياسى والبرامج الانتخابية للحملات المراحل الآتية:

١-مرحلة تقويم المعلومات الأساسية للتخطيط:

وهى المعلومات التى صمم على ضوئها البرنامج وتشمل المعلومات الخاصة بأهداف المرشح أو الحزب وأهداف المرشحين الآخرين والأحزاب الأخرى ومؤسسات المجتمع المدنى.

- تقويم المعلومات المتوافرة عن الظروف البيئية المحيطة بالدائرة الانتخابية ومدى الاستيعاب لتأثير هذه الظروف على عمليات النشاط الحزبى.

- المعلومات الخاصة بالانتخابات والضوابط واللوائح والقوانين التى تحكمها.
- المعلومات الخاصة بمدى توافر الإمكانات الفنية والمادية والبشرية.
- المعلومات المتوافرة عن الوسائل الاتصالية والجمهور والاستراتيجيات والتكتيكات المتعلقة بالإقناع والتأثير.
- تقويم الإجراءات التنفيذية التمهيدية للبرنامج والتكليفات اللازمة.

٢- مرحلة تقويم جوانب التنفيذ:

من حيث مدى فهم الهيكل الإدارى للحملات الانتخابية للواجبات المحددة لكل منهم ومدى الالتزام بالميزانية المحددة، ومدى وصول الرسالة الانتخابية إلى الجمهور المستهدف وفى الوقت المناسب.

وأيضاً تقويم مدى قدرة الوسائل المستخدمة على تحقيق الأهداف وعلى الوصول للجمهور المستهدف، وقدرتها على تحقيق الأهداف ومدى مطابقة الرسالة للموقف ومدى إثارتها لاهتمام الجمهور.

٣-تقويم الآثار الناتجة عن تنفيذ البرنامج:

لمعرفة التأثيرات الملموسة أو المستمرة للرسالة السياسية فى تغيير الاتجاهات والآراء حول مشكلة معينة، ومعرفة الصورة الذهنية للحزب أو المرشح لدى الجمهور نتيجة تنفيذ البرنامج، ومعرفة مدى نجاح البرامج فى المساهمة فى تعميق الرغبة فى المشاركة السياسية لدى قطاع أوسع من الجمهور، ثم أخيرا قياس حجم العمل لتطوير البرامج الانتخابية أو السياسية المماثلة فى المستقبل على ضوء عملية التقويم.

المراجع

أولاً-المراجع العربية والمترجمة:

١- **راسم الجمال، خيرى معوض عياد:** التسويق السياسى والإعلام-الإصلاح السياسى فى مصر، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٥م.

٢- **جمال عبدالعظيم:** العوامل المؤثرة على دور الصحافة فى تكوين الرأى العام – دراسة تطبيقية على الحملات الصحفية فى مصر ١٩٩٥- ١٩٩٦م، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٨م.

٣- **محمد منير حجاب:** الشائعات وطرق مواجهتها، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٧م.

٤- ــــــــــ: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، ٢٠٠٢م.

٥- ــــــــــ: المعجم الإعلامى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، ٢٠٠٣م.

٦- ــــــــــ: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، ٢٠٠٧م.

٧- ــــــــــ: العلاقات العامة فى المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، ٢٠٠٧م.

٨- **صفوت العالم:** الشعارات والرموز الانتخابية، دار الطباعة للجامعات، المؤلف، ١٩٨٩م.

٩- **رياض العمد، سمير الصباغ:** العملية الانتخابية والديمقراطية فى لبنان، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ١٩٧٨م.

١٠- **على الدين هلال وآخرون:** انتخابات مجلس الشعب ١٩٨٤م، دراسة وتحليل، القاهرة، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، الأهرام، ١٩٨٦م.

١١- **أحمد عادل:** الأحزاب السياسية والنظم الانتخابية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٩٢م.

١٢- **محمد عبدالقادر حاتم:** ديمقراطية الإعلام والاتصال، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ١٩٩٦م.

١٣- **أشرف مصطفى توفيق:** المعارضة، العربى للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٨٩م.

١٤- سيد محمد سلامة: الحملات الصحفية، الدار البيضاء للطباعة، القاهرة، ١٩٩١م.
١٥- منى الحديدى، سلوى إمام: الإعلام والمجتمع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مكتبة الأسرة، سلسلة الأعمال الخاصة، ٢٠٠٤م.
١٦- هويدا مصطفى: استطلاع رأى عينة من النخبة السياسية والإعلامية حول التغطية التليفزيونية لانتخابات مجلس الشعب ٢٠٠٠م، مجلة الرأى العام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، يناير – مارس ٢٠٠١م.

ثانياً- المواقع الإليكترونية:

http://www.aisha-qt.com/?p=32.
http://www.intekhabat.org/look/article.tp1/1dLaguage=17&Idpublication=1&NrAricle=1547&NrIssue1&NrSection=15.
http://www.rezgar.com/debat/show.art.asp?aid=86143
http://www.islamonline.net/iol-arabic/dowalia/qpolitic-oct-2000/qpolitic18.asp
http://www.connectionsgroup.org/book_ar.htm
http://www.bahrainbrief.com.bh/arabic/December%202006/Current_dec.htm
http://www.alhegaz.net/vb/showthread.php?t=21913
http://www.alqabas.com.kw/Final/newspaperwebsite/newspaperpublic/articlepage.aspx?articleid=13541
http://www.awapp.org/wmview.php?artld=511&page=16
http://www.islamonline.net/iol-arabic/qpolitic-aug-200/apolitic.asp
http://www.alriyadh.gov.sa/election/cep_asp
http://www.sis.gov.eg/ar/pub/mubarak/111300000000000003.htm
http://www.al=ahaly.com/articles/05-10-26/1251=plt05.htm
http://www.voltairenet.org/article145070.html.
http://www.omh22.net/modules.php?name=news&file=comments&op=reply&pid=3&sid=1&mode=&order=&thold=
http://www.islamonline.net/livedialogue/arabic/browse.asp?hguestid=ssoox
http://www.iraq4allnews.dk/index.php?sec=articles&act=view_article&id=3186
http://www.spra-sy.com/website/classes/print_show.php?more-4119&category_id=124
http://www.intekhabat.org/look/article.tpl?idlnguage=17&idpublication=1&nraticle=1546&nrissue=1&nrsection=15
http://www.amin.org/look/amin/article.tpl?idlanguage=17&idpublication=7&nrarticle=33115&nrissue=1&nrsection=1
http://www.beirutcenter.inlo/default.asp?contentid=647&menuid=68

http://www.nirgalgate.com/asp/v_articles.asp?id=628
http://www.masrawy.com/news/2004/fullcoverage/election/media.aspx
http://www.ik.ahram.org.eg/ik/ahram/2005/8/15/inve2.htm
http://www.eohr.org/ar/press/2005/pr0612.html
http://www.makkah.gov.sa/view.php?scope=14ºfb1fs&dr=&ir=&id=2004
http://www.elections.ps/atemplate.aspx?id=16
http://www.ahram.org.eg/acpss/ahram/2001/1/1/conf43.htm
http://www.vob.org/index.php/show=news&action=article&id=147
http://www.ndp.org.eg/ar/news/viewnewsdetails.aspx?newsid=11887
http://www.bahrainonline.org/showthread.php?t=81391
http://www.southonline.org/paper/topic.php?id=101
http://www.annabaa.org/nbanews/27/021.htm
http://www.goldmarkonline.com/vb/printthread.php
http://www.syada.org/arabic/activities.php?id=7
http://www.alwaqt.com/print.php?aid=19756
http://www.ahram.org.eg/acpss/ahram/2001/1/1/youn41.htm
http://www.26sep.net/newsweekarticle.php?sid=3981
http://www.rezgar.com/debat/show.art.asp?aid=86143
http://www2.sis.gov.eg/functions/S_print.asp?artid=100500000000000001&ig=ar
http://www.bna.bh/?id=90269
http://www.asharqalawsat.com/details.asp?section=4&issue+9841&article=332187
http://www.rezgar.com/debat/show.art.asp?aid=86143
http://ikhwanonline.com/article.asp?id=23541*sectionid=341
http://iraqintikhabat.com/public/qawaam/programs/10.htm
http://www.omh22.net/modules.php?name=news&file=comments&op=reply&pid=3&
http://www.intekhabat.org/look/article.tp1?idlanguage=17&idpublication=1&nrarticle=1546&nrissue=18nrsection=15
http://www.rezgar.com/debat/show.art.asp?aid=83742
http://www.usinfo.state.gov/utils/printpage.html
http://www.southonline.org/paper/topic.php?id=101
http://www.pogar.org/arabic/governance/links.asp?tid=3
http://saudielection.com/ar/forum/showthread.php?t=20572
http://www.shura.gov.bh/m_print.asp?action=article&id=6541
http://saudielection.com/ar/forum/showthread.php?t=20572
http://www.goldmarkonline.com/vb/showthread.php?t=107
http://www.ecwronline.org/arabic/rep/2002/elct.htm
http://www.alsabaah.com/paper.php?source=akbar&mif=interpage&sid=78

http://www.islamonline.net/arabic/adam/2005/02/article03.shtml.
http://www.saleh2006.com/?sec=4&cattypeld-2&newsaction-read&newsid-11
http://www.connectionsgroup.org/cathy_ar.htm
http://www.kalimatunisie.com/article.php?id=424
http://www.alriyadh.gov.sa/election/cep_1.asp
http://www.middle-east-online.com/mauritania//id=45740
http://www.bahrainonline.org/showthread.php?t=81391
http://www.ahram.org.eg/acpss/ahram/2001/1/1/conf32.htm
http://www.eqraa.com/forums/index.php?s=18aa0c4447bbd18bcce649ca523ace4&showtopic=13374&st=0&p=80382&#entry80382
http://www.ikhwanonline.com/article.asp?id=23541sectionid=341
http://www.shura.gov.bh/default.asp?action=article&id=6517
http://www.hrinfo.net/egypt/easd/2005/pr1100.shtml
http://www.bahrainonline.org/showthread.php?t=81391
http://www.hrinfo.org/egypt/ichr/2005/pr1023.shtml
http://www.pogar.org/publications/elections/ace/admin.html
http://www.elections.ps/atemplate.aspx?id=57
http://www.26sep.net/newsweekarticle.php?sid=3982
http://www.pogar.org/arabic/govnews/2004/elections/algeria.html
http://www.elmokhtar.net/modules.php?name=news&file=article&sid=193
http://www.electionsjo.com/esubject/defaultsub.asp?seid=242
http://www.cba.edu.kw/hasan/baladidecencylelection.htm
http://www.rezgar.com/debat/show.art.asp?aid=29385
http://www.newsyemen.net/show_details.asp?sub_no=14_2006_08_23_9892
http://www.beirutletter.com/highlight/high325.html
http://www.sis.gov.eg/ar/pub/woman/111200000000000003.htm
http://www.demoislam.com/modules.php?name=news&file=print&sid=219
http://www.intekhabat.org/look/print.tpl?idlanguage=17&idpublication=1&nrarticle=1441&nrissue=1&nrsection=15
http://www.ahram.org.eg/acpss/ahram/2001/1/1/read20.htm

ثالثاً- المراجع الأجنبية:

1-zaller.J.the statistical power of election studies to detect media exposure in political campaigns, elections studies, 21, 2002.

2-Wolfsfeld, G. media and political conflict. News from the media east Cambridge, Cambridge University press. 1997.

3-Street.J. mass media, politics and democracy, new York, palgrave, 2001.

4-Less-marshment, J. the marriage of politics and marketing, political studies, 49, 2001.

5-Blumler, jay, G, communicating to voters, London, sage publications inc. 1983.

6-Boller, poul, F. presidential campaigns, N.y, Oxford University press, 1984.

openkandl.com

obeikandl.com

نبذة عن المؤلف

١- من مواليد ١١/٥/١٩٥٠م، الإسكندرية.

٢- أتم حفظ القرآن الكريم فى التاسعة من عمره على يد والده فضيلة الشيخ محمد صابر حجاب أستاذ التفسير والحديث بجامعة الأزهر الشريف.

٣- حصل على ليسانس الآداب من قسم الصحافة بكلية الآداب جامعة القاهرة سنة ١٩٧٢م.

٤- ماجستير فى الإعلام "صحافة" من كلية الإعلام جامعة القاهرة بتقدير عام جيد جدا، سنة ١٩٧٤م.

٥- دكتوراه فى الإعلام "صحافة بمرتبة الشرف الأولى من كلية الإعلام جامعة القاهرة سنة ١٩٧٨م.

٦- أستاذ مساعد الصحافة والإعلام بكلية الآداب بسوهاج اعتبار من ١٣/١/١٩٨٣م، وأستاذ الصحافة والإعلام بذات الكلية من ٧/٤/١٩٨٧م.

٧- عميد كلية الآداب بسوهاج اعتبارا من ١/٩/٢٠٠٠م، وحتى ٢٥/١١/٢٠٠٤م.

٨- وكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب من ٧/٩/١٩٩٧م، وحتى ٢٥/١١/٢٠٠٤م.

٩- رئيس قسم الإعلام بالكلية من ١/٩/١٩٩٧م، وحتى تاريخه.

١٠- وبخصوص الوظائف السابقة فقد عمل بوظيفة أستاذ مشارك بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية من ١٩٨٣ وحتى ١٩٨٧: م، وأستاذ أيضا بنفس الجامعة خلال الفترة من ١٩٩٥م، : ١٩٩٧م.

١١- ورئيسا لقسم الصحافة بسوهاج من ١٣ مارس ١٩٨٣م، وحتى ٣٠/٨/١٩٨٣م، ثم من ١/٩/١٩٨٧م، وحتى ٥/١١/١٩٩٥م.

١٢- عمل وكيلا لكلية الآداب بسوهاج لشئون الدراسات العليا والبحوث اعتبارا من ٢١/٩/١٩٨٩م، وحتى ٢٤/٨/١٩٩١م.

١٣- انتداب للإشراف على كلية الآداب بقنا اعتبارا من ٢٥/٨/١٩٩١م، وحتى ٢٥/١١/١٩٩٢م إلى جانب عمله.

١٤- <u>الإنتاج العلمي:</u>

- نظريات الإعلام الإسلامى، الهيئة المصرية العامة للكتاب الإسكندرية، ١٩٨٢م.
- العروة الوثقى، دراسة لمقومات نجاح الصحافة الإسلامية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، الإسكندرية. ١٩٨٢م.

- مبادئ الإعلام الإسلامى، المطبعة العصرية، الإسكندرية ١٩٨٢م.
- اقتصاديات الصحف الإقليمية، مطبعة أبو العيون، طنطا، ١٩٨٢م.
- المقال الافتتاحى، مطبعة سعيد، طنطا، توزيع دار المعارف، ١٩٨٦م.
- الدعاية السياسية فى العصر الأموى، مطبعة سعيد، طنطا، توزيع دار المعارف، ١٩٨٦م.
- المحتوى الثقافى للفيلم المصرى، المكتبة القومية الحديثة، طنطا، ١٩٨٦م.
- المداخل الأساسية للعلاقات العامة بالاشتراك مع الدكتورة سحر محمد وهبـــى، ج١، دار الفجر، القاهرة ١٩٩٤م.
- المداخل الأساسية للعلاقات العامة بالاشتراك مع الدكتورة سحر محمد وهبـــى، ج٢، دار الفجر، القاهرة ١٩٩٥م.
- التفسير الإعلامى لصحيح البخارى، دار الفجر، القاهرة ١٩٩٥م.
- أسلوب التحرير الأخبارى، كلية الآداب بسوهاج، ١٩٩٥م.
- الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر، القاهرة ١٩٩٧م.
- وسائل الإعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر، ١٩٩٨م.
- الدعاية السياسية قديما وحديثاً، دار الفجر، ١٩٩٨م.
- أساسيات الرأى العام، دار الفجر، القاهرة ١٩٩٨م.
- المحتوى الثقافى والتربوى للفيلم المصرى، دار الفجر، ١٩٩٩م.
- مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين والدعاة، دار الفجر، ١٩٩٩م.
- قضايا البيئة من المنظور الإسلامى، دار الفجر، ١٩٩٩م.
- الإعلام السياحى، دار الفجر، ٢٠٠٢م.
- الإعلام الإسلامى: المبادئ، النظرية، التطبيق، دار الفجر، ٢٠٠٢م.
- أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر، ٢٠٠٢.
- الموسوعة الإعلامية، "٧مجلدات" دار الفجر للطبع والنشر، القاهرة ٢٠٠٣م.
- المعجم الإعلامى، دار الفجر للطبع والنشر، القاهرة ٢٠٠٣م.
- تجديد الخطاب الدينى فى ضوء الواقع المعاصر، دار الفجر، القاهرة ٢٠٠٤م.
- الدعوة الإسلامية، التحديات، المواجهة، دار الفجر، ٢٠٠٤م.
- الحرب النفسية، قديما وحديثاً، دار الفجر، ٢٠٠٥م.

obeikandl.com

- مواصفات الخطاب الإسلامى: فى الخطاب الإسلامى المعاصر، دعوة للتقويم وإعادة النظر، مع نخبة من الباحثين، مركز البحوث والدراسات الإسلامية، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، قطر، ٢٠٠٦م.
- الشائعات وطرق مواجهتها ، دار الفجر، القاهرة ٢٠٠٧م.
- العلاقات العامة فى المؤسسات الحديثة ، دار الفجر ، القاهرة ، ٢٠٠٧م.
- الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر، القاهرة ،٢٠٠٧م.

هذا بالإضافة إلى المذكرات الدراسية فى تاريخ الصحافة المصرية والعربية وفى نشأة وسائل الإعلام وفى الإحصاء الإعلامى والصورة الصحفية والمدخل الوظيفى للتحرير الصحفى.

١٥-الإشراف العلمى على الرسائل ومناقشتها:

أشرف المؤلف وناقش ما يربو على مائتى رسالة ماجستير ودكتوراه، وبحث مكمل للماجستير والدبلوم فى جامعات جنوب الوادى، سوهاج ،وأسيوط، والمنيا، و القاهرة، والأزهر الشريف، والزقازيق، وعين شمس، والمنوفية، والمنصورة ،والإمام محمد بن سعود الإسلامية.

١٦-النشاط العلمى:

*مسجل بموسوعة الشخصيات المصرية المعاصرة البارزة – الهيئة العامة للإستعلامات، وزارة الإعلام ،١٩٨٩م.

*تنظيم وإدارة العديد من المؤتمرات العلمية، ومنها المؤتمر الدولى لحوار الحضارات مارس ٢٠٠٢م، بالاشتراك مع جامعة أثينا باليونان.

*الاشتراك فى إعداد اللوائح الجامعية، مثل لائحة الدراسة بكليتى الآداب بسوهاج، وقنا، ولائحة قسم الإعلام بكلية الدعوة الإسلامية بجامعة محمد بن سعود الإسلامية، ولائحة قسم الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات جامعة الأزهر، ولائحة كلية الإعلام بسوهاج، ولائحة جامعة الإيمان باليمن ، ولائحة الدراسات الإعلامية لجامعة أمريكا اللاتينية للتعليم المفتوح بالعربية ولائحة مقترحة للتعليم المفتوح بآداب سوهاج.

*الاشتراك فى العديد من الدورات التدريبية فى مجالات الصحافة الإقليمية والمدرسية والعلاقات العامة للمتخصصين بمحافظتى سوهاج، وقنا.

*إلقاء محاضرات إعلامية وعامة فى إطار الدورات والندوات التى تنظمها الجهات المختلفة كمركز النيل ومركز الإعلام والثقافة ومديرية الأوقاف ومعهد الدعاة ومديرية الصحة، والمجلس القومى للمرأة وذلك فى محافظتى سوهاج، وقنا.

*الإشراف على الرحلات العليمة لطلاب الصحافة بالمؤسسات الصحفية بالقاهرة، وعلى النشاط التدريبى للطلاب وعلى الأنشطة التدريبية لاستخدام الكمبيوتر فى الأعمال الصحفية المختلفة.

*رئيس مجلس إدارة المجلة العلمية للكلية، ونائب رئيس مجلس إدارة جريدة أخبار الجامعة ورئيس تحرير جريدة أخبار الجامعة الإليكترونية.

*مديرا لمركز الدراسات والبحوث الإعلامية بالجامعة.

*مديرا لمركز الترجمة والطباعة والنشر بالجامعة.

*مديرا لمركز تحقيق التراث بالجامعة وحتى ٢٠٠٤/١١/٢٥م.

*مديرا لمركز الدراسات الاجتماعية بالجامعة وحتى ٢٠٠٤/١١/٢٥م.

*مشرفا على قسمى المكتبات والدراسات الإسلامية بالكلية، والدراسات الإعلامية بالكلية وحتى ٢٠٠٤/١١/٢٥م.

*المساهمة فى مختلف الأنشطة الاجتماعية والثقافية للمجتمع المحلى بسوهاج، وقنا والأنشطة الاجتماعية والثقافية للطلاب بجامعة جنوب الوادى وفروعها، ورائدا للشباب بكلية الآداب بسوهاج، لعشر سنوات.

١٧-عضوية المجالس العلمية:

*رئاسة مجلس الكلية والقسم ومجلس إدارة مركز الدراسات والبحوث الإعلامية، وعضوية مجلس الجامعة بأسيوط وجنوب الوادى، ومجلسى شئون التعليم والطلاب والدراسات العليا بجامعتى أسيوط وجنوب الوادى ومجلس الدراسات البينية بجامعة أسيوط لفترات مختلفة.

*عضو لجنة قطاع الدراسات الإنسانية بالمجلس الأعلى للجامعات وحتى ٢٠٠٤/١١/٢٥. وقطاع لجنة الدراسات الإعلامية حتى تاريخه .

*عضو لجنة ترقية الأساتذة والأساتذة المساعدين فى الإعلام لثلاث دورات متتالية بالجامعات المصرية وحتى تاريخه، وعضو لجنة ترقية الأساتذة والأساتذة المساعدين فى الإعلام بجامعة الأزهر. وعضو محكم للجان الترقية بالجامعات العربية، وعضو محكم لبحوث المجلات الإعلامية المتخصصة وبعض مجلات العلوم الإنسانية بمصر وعديد من البلدان العربية.

والله ولى التوفيق

الفهـــــــرس

بيان	الصفحة
المقدمة	٥

الفصل الأول

إدارة الحملة الانتخابية

مفهوم الحملة.	١٥
مفهوم الحملة الانتخابية.	١٦
بين الإدارة الانتخابية وإدارة الحملات الانتخابية.	١٨
أنواع الحملات الانتخابية.	٢٠
الضوابط الأخلاقية للحملات الانتخابية.	٢٩
عوامل نجاح الحملة الانتخابية.	٣١
عوامل الفشل للحملات.	٣١

الفصل الثانى

تصميم الهيكل التنظيمى للحملة الانتخابية

ضوابط التصميم.	٣٦
مسئوليات أعضاء الفريق الإدارى للحملة.	٣٧
غرفة العمليات.	٣٨

obeikandi.com

اختصاصات المستشار. ٤٠
اختصاصات المدير. ٤١
اختصاصات المسئول الإدارى. ٤٢
اختصاصات المسئول الإعلامى. ٤٢
اختصاصات المسئول العلمى. ٤٤
اختصاصات المسئول المالى. ٤٥
اختصاصات مسئول الكشوف والقيد واللجان الانتخابية. ٤٦
اختصاصات مسئول الزيارات. ٤٧
اختصاصات المستشار الأمنى. ٤٧
اختصاصات مسئول لجنة المتطوعين..... ٤٨
نماذج متعددة للتصميم..... ٥٠

الفصل الثالث

تخطيط الحملات الانتخابية

مفهوم التخطيط للحملات الانتخابية ٥٥
أهمية التخطيط..... ٥٦
شروط التخطيط للحملات الانتخابية ٥٧
موقف المرشحين من التخطيط..... ٥٨
عناصر التخطيط:..... ٦٠
جمع البيانات عن الدائرة الانتخابية..... ٦١
تحديد الموقف الانتخابى..... ٦١
تحديد الأهداف..... ٦١

obeikandl.com

تحديد الأفكار والقضايا للبرنامج الانتخابى ٦٢
تحديد الرسالة الانتخابية ٦٢
تحديد شكل الاتصال ٦٢
تحديد الاستراتيجيات ٦٣
تحديد التكتيكات للإقناع والتأثير ٦٣
تحديد الوسائل ٦٣
تحديد ميزانية الحملة ٦٣
اتخاذ إجراءات التنفيذ ٦٥
جدولة الحملة ٦٥
المتابعة والتقويم ٦٩

الفصل الرابع

تحليل الدائرة الانتخابية

مفهوم الدائرة الانتخابية. ٧٣
أهمية دراستها وتحليلها. ٧٣
مداخل دراسة الدائرة الانتخابية: ٧٥
مدخل الظروف البيئية السائدة. ٧٦
مدخل السمات النوعية للناخبين. ٨٠
المدخل التاريخى. ٨٢
مدخل الموقف الانتخابى: ٨٣
المؤيدون. ٨٣
المستهدفون. ٨٥

obeikandl.com

الممتنعون. ٨٤

الفصل الخامس

البرنامج الانتخـــــــابى

الرؤية المنهجية – القضايا –الرسالة الانتخابية – الممارسات

مفهوم البرنامج الانتخابى. ٨٩
عناصر التصميم للبرنامج الانتخابى..... ٨٩
الرؤية المنهجية والقضايا بالبرنامج الانتخابى. ٩١
نماذج مختلفة لبرمج انتخابية لمرشحى الرئاسة ومرشحى المجالس النيابيـــة والبلدية. ٩٥
الرسالة الانتخابية للحملة: مفهومها – أهمها – متطلبات تصميمها. ١٠٤
الرسالة الانتخابية والناخبون. ١٠٧
شروط الرسالة الانتخابية الناجحة. ١١٢
ضوابط تنفيذ البرنامج الانتخابى. ١١٤
تحديد شكل الاتصال. ١١٤
ضوابط متعلقة باللغة المستخدمة. ١١٤
تحديد الاستراتيجية المناسبة. ١١٤
تحديد التكتيكات الخاصة بالإقناع والتأثير..... ١١٥

الفصل السادس

مهارات الاتصال الشخصى بالناخبين

تمهيد ١٢٥

obeikandi.com

توظيف المرشحين للغة الجسد للتواصل مع الناخبين. ١٢٦
تنمية مهارات الاستماع. ١٢٩
مهارات الحديث والخطابة. ١٣٢
مهارات السؤال. ١٣٥
مهارات التعامل مع الآخرين. ١٣٧

الفصل السابع
وسائل الاتصال بالناخبين

أسس اختيار الوسيلة الأمثل للاتصال بالناخبين. ١٤١
وسائل الاتصال المختلفة بالناخبين : ١٤٢
تقديم الخدمات. ١٤٣
تقديم الهدايا والمنح والتبرعات ١٤٣
مظهر المرشح كوسيلة دعائية ١٤٥
الصور والرسوم. ١٤٧
الإنترنت والدعاية الانتخابية. ١٥٠
المشاركة فى المناسبات الاجتماعية والدينية والخاصة. ١٥٥
المجسمات والنماذج. ١٥٥
الاحتفالات والولائم. ١٥٦
التليفون والمحمول. ١٥٧
الزيارات واللقاءات ١٥٨
المؤتمرات الشعبية ١٥٩
المناظرات ١٦١

obeikandl.com

المسيرات ١٦٢
الشخصيات البارزة ١٦٣
منظمات المجتمع المدنى ١٦٥
الملصقات ١٦٥
الخطابات والرسائل ١٦٦
أشرطة الكاست والفيديو ١٦٦
اللوحات الإعلانية..... ١٦٧
الصحافة..... ١٦٧
الراديو والتليفزيون ١٦٨

الفصل الثامن

تقويم الحملات الانتخابية

واقع التقويم للحملات الانتخابية ١٧٥
مفهوم التقويم للحملات الانتخابية..... ١٧٦
أهداف التقويم ١٧٧
أهمية التقويم للحملات الانتخابية ١٧٨
خصائص التقويم ١٧٩
أنواع التقويم للحملات الانتخابية ١٨٠
أدوات التقويم ١٨٤
مراحل تقويم البرامج الانتخابية ١٨٥
المراجع: ١٨٧
نبذة عن المؤلف..... ١٩٣

obeikandl.com